

**PENGARUH KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT
TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI KEMBALI
SABUN MANDI LIFEBUOY
(Studi Penelitian di Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Komprehensif
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru*



OLEH:

**YUSRIZAL
10671004834**

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebuoy

Oleh
Yusrizal

Pada dasarnya, produk-produk industri baik itu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (penghasil), akan dikonsumsi oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, para konsumen cenderung akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya atau sesuai dengan harapannya. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth marketing (WOMM) semakin relevan diterapkan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan maupun memperkuat suatu produk atau merek karena simpel, murah, efektif dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, pemasaran dari mulut ke mulut direkomendasikan dengan meyakinkan dan umumnya diakhiri dengan tindakan membeli produk atau jasa. Akan tetapi perusahaan dituntut untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa yang akan tawarkan agar betul-betul excellent.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan niat membeli sabun mandi Lifebuoy berdasarkan studi penelitian pada mahasiswa Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN SUSKA RIAU, karena Lifebuoy merupakan merek produk sabun mandi dengan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di jalan H.R. Soebrantas No. 155 KM 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, komunikasi mulut ke mulut (KMM) netral dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebuoy Untuk mengetahui komunikasi mulut ke mulut (KMM) yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebuoy.

Dari hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan bahwa (X) Komunikasi Mulut Ke Mulut mempengaruhi variabel (Y) Sikap dan Niat membeli Kembali, ini terlihat dari hasil pengujian data melalui SPSS for windows versi 11.0 dengan menggunakan uji regresi sederhana berdasarkan besarnya koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,576 atau 57,60% menunjukkan bahwa Sikap dan Niat Membeli Kembali dipengaruhi oleh Komunikasi Mulut Ke Mulut Kemudian dari analisis korelasi sederhana dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Mulut Ke Mulut berpengaruh terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebuoy karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.315 > 1.988$)

Kata kunci: Komunikasi Mulut Ke Mulut , Sikap dan Niat Membeli Kembali.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DARTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran	12
2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran	12
2.2.3. Komunikasi pemasaran	14
2.2.4. Sikap Konsumen	18
2.2.5. Hubungan Sikap, Niat dan Perilaku	23
2.2.6. Kerangka Pemikiran.....	29
2.2.7. Hipotesis.....	30
2.2.8. Variabel Penelitian	30
2.2.9. Pemasaran Menurut Pandangan Islam	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data.....	34
3.5 Pengujian Reliabilitas dan Validitas	34
3.5.1. Uji Relibilitas	34
3.5.2. Uji Validitas	34
3.6. Pengukuran Variabel.....	35
3.6.1. Pengukuran sikap	35
3.6.1. Pengukuran niat membeli kembali	36
3.7. Analisis Data	37
3.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.7.2. Uji t.....	38
3.7.3. Analisis Koefisien Korelasi.....	39
3.7.4. Koefisien Determinasi.....	40

BAB IV GAMBARAN UMUM UIN SUSKA RIAU

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	42
4.2 Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau.....	46
4.3 Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UI Suska Riau.....	47
4.4 Tujuan	49

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden	52
5.2 Tanggapan responden Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut (KMM)	53
5.3 Tanggapan Responden Variabel Sikap Dan Niat Membeli Kembali Sabun Lifebuoy.	61
5.4 Uji Reliabilitas	68
5.5 Uji Validitas	69
5.6 Pembahasan.....	70
5.7 Pengujian Hipotesa	73

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, produk-produk industri baik itu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (penghasil), akan dikonsumsi oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, para konsumen cenderung akan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya atau sesuai dengan harapannya. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini menjadikan kebutuhan konsumen pada suatu produk sangat bergantung pada tingkat kepuasan dari pribadi konsumen tersebut. Salah satu kebutuhan konsumen adalah produk perawatan pribadi. Pada produk ini, usia pakai produk cenderung pendek, sehingga kemungkinan konsumen untuk menggunakan (mengkonsumsi) kembali produk tersebut cukup tinggi.

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* (WOMM) semakin relevan diterapkan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan maupun memperkuat suatu produk atau merek karena simpel, murah, efektif dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, pemasaran dari mulut ke mulut direkomendasikan dengan meyakinkan dan umumnya diakhiri dengan tindakan membeli produk atau jasa. Akan tetapi perusahaan dituntut untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan agar betul-betul excellent. Artinya, pertama-tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa yang telah ditawarkan. Setelah pelanggan menyukai produk atau jasa yang telah

ditawarkan tadi, ia akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya. Dengan begitu mereka merasa bangga menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk atau jasa yang telah ditawarkan tadi.

Salah satu organisasi yang pertama kali mencetuskan dan secara aktif menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah perusahaan multilevel marketing Australia pada pertengahan 1980-an. Perusahaan ini mempromosikan jenis-jenis produk susu alternatif dengan menggunakan metode WOMM, antara lain produk susu untuk mengatasi penyakit asma, alergi dan jantung. Produk-produk yang diluncurkannya kemudian menjadi topik pembicaraan masyarakat, sehingga secara alami promosi bergulir dengan sendirinya, diikuti rasa ingin tahu masyarakat dengan mencoba produk tersebut secara langsung sehingga mau tak mau membelinya.

Karena sifat alami manusia memang suka menjalin komunikasi satu sama lain, maka informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan melalui cara WOMM cenderung lebih dipercaya. Sejumlah riset memang membuktikan, orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apa pun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan pemasaran dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Berdasarkan uraian di atas, berikut ada 5 (lima) jenis produk perawatan pribadi terbaik hasil survey ICSA (Indonesian Customers Satisfaction Indeks) tahun 2007, berdasarkan skor *Quality Satisfaction Score* (QSS) atau Skor Kualitas Kepuasan, *Value Satisfaction Score* (VSS) atau Nilai Skor Kepuasan,

Perceived Best Score (PBS) atau Skor Persepsi Terbaik, *Expectation Score* (ES) atau Skor Harapan dan *Total Satisfaction Score* (TSS) atau Skor Total Kepuasan.

Tabel 1.1
Rangking Produk Perawatan Pribadi Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No	Kategori Industri	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Sabun Mandi Padat	4,009	3,904	3,975	3,633	3,866
2	Sabun Mandi Cair	4,008	3,796	3,963	3,592	3,873
3	<i>Hand and Body Lotion</i>	4,032	3,891	4,023	3,612	3,892
4	Sabun Pembersih Wajah	4,032	3,891	4,023	3,612	3,895
5	Shampoo	3,999	3,903	3,963	3,611	3,870

Sumber : SWA, 2007

Pada produk sabun mandi padat terjadi persaingan produsen yang cukup ketat. Hal ini ditunjukkan dengan apresiasi dari kepuasan konsumen yang cukup tinggi pada produk ini. Sehingga dalam persaingan ini selain kepuasan konsumen masih ditentukan oleh faktor lain sehingga produsen dapat memenangkan persaingan yang cukup ketat tersebut, misalnya adalah loyalitas konsumen. Menurut Parasuramen et al, (1996) dalam Jasfar (2002), loyalitas adalah sebagai salah satu bentuk dari sikap seperti kecendrungan berperilaku (behavior intention), dan ada pula yang menyebutkan sebagai repurchase behavior. Dari definisi loyalitas di atas, maka terlihat bahwa terdapat kata repurchase yang berarti pembelian kembali. Untuk membangun loyalitas konsumen yang tinggi diperlukan suatu proses panjang.

Salah satu teknik untuk membangun loyalitas konsumen adalah melalui loyalitas merek. Dalam loyalitas ini, hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa merek tidak dapat dibangun dengan seketika. Membangun dan membesarkan merek, tidak hanya dengan kampanye periklanan, tetapi juga melalui desain produk, aktivitas promosi yang terintegrasi, pelayanan pelanggan dan menuntut

suatu detrmnasi yang tinggi yang dilandasi oleh suatu visi yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Berikut ada 5 (lima) besar rangking merek pada jenis sabun mandi padat hasil survey ICSA (Indonesian Customers Satisfaction Indeks) tahun 2007 :

Tabel 1.2
Rangking Merek Produk Sabun Mandi Padat
Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No	Merek	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Lifebouy	4,371	4,265	4,334	3,945	4,235
2	Lux	4,240	3,975	4,129	3,764	4,039
3	Dove	4,047	3,772	4,034	3,845	3,940
4	Cussons	4,079	3,888	3,991	3,552	3,886
5	Shinzu'i	3,061	3,773	3,979	3,586	3,864

Sumber : SWA, 2007

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dapat diuraikan bahwa nilai total kepuasan konsumen (TSS) paling tinggi adalah pada merek Lifebouy, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Lifebouy paling tinggi dibandingkan dengan empat merek yang lain, sehingga untuk merek ini sebaiknya tetap berusaha untuk mempertahankan apa yang telah dicapai pada saat ini.

Tingginya apresiasi kepuasan konsumen terhadap merek Lifebouy, seperti yang terlihat pada tabel 1.2 tidak terlepas dari komunikasi mulut ke mulut (KMM). Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri (Kajian Bisnis, 2003 : 95). Biasanya komuikasi mulut ke mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran, dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Pengirim yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan

dianggap sebagai sumber informasi yang objektif oleh penerima. Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, negatif atau gabungan dari keduanya.

Hampir semua organisasi, terutama bidang jasa, menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen dapat saja terjadi dari waktu ke waktu. Respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa (Kajian Bisnis, 2003 : 95 - 96) : (1). Komplain langsung kepada penjual, (2). Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merek dan menyebarkan komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, dan (3). Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum.

Berdasarkan jenis respon diatas, tindakan pribadi menyebarkan komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif bisa sangat merugikan penjual atau produsen. Tidak seperti perilaku komplain yang cenderung kasat mata, komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif lebih sulit diketahui, paling tidak dalam jangka waktu pendek.

Sampai sekarang masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menentukan pengaruh, komunikasi mulut ke mulut (KMM) terhadap perilaku pembelian merek yang menerimanya. Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh, komunikasi mulut ke mulut (KMM) dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967, dalam Febuadi, dan Kusdibyo 2003). Arndt menemukan bahwa penerimaan, komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya. Sedangkan penerimaan, komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif dapat menurunkan tingkat tersebut di atas. Dua puluh tahun

kemudian, Richin (1987, dalam Februadi, dan Kusdibyo 2003) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai respon dari ketidakpuasan. Sampai sekarang pernyataan Richin tersebut masih bisa dibenarkan. Penelitian-penelitian tentang ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian komplain.

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak, komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1983, dalam Februadi, dan Kusdibyo 2003) menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada rata-rata 5 (lima) orang lain. Studi ini direplikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menghasilkan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya lebih banyak orang dibanding konsumen yang merasa puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, et al (1990, dalam Februadi dan Kusdibyo 2003) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan pengalamannya kepada 11 orang, sementara konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan menceritakan hanya kepada 6 orang saja (Kajian Bisnis, 2003 : 96 - 97).

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan niat membeli sabun mandi Lifebouy berdasarkan studi penelitian pada mahasiswa Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau, karena Lifebouy merupakan merek produk sabun mandi dengan tingkat kepuasan yang paling tinggi. Penelitian ini dilakukan pada Jurusan Manajemen

FEKONSOS UIN Suska Riau. Sesuai dengan lokasinya yang dipinggiran kota, yang menuntut mobalitas mahasiswa yang cukup tinggi sehingga diperlukan suatu produk perawatan kesehatan bagi mahasiswa yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini jumlah yang diperoleh berdasarkan keterangan dari staff pengajaran, FEKONSOS UIN Suska Riau seperti dalam Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Pekanbaru

No	Keterangan	Jumlah Mahasiswa
1.	Mahasiswa Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau	836
2.	Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau	836

Sumber : Data Sekunder, 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui jumlah mahasiswa aktif pada Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau adalah sebanyak 836 dari keseluruhan mahasiswa Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau, sehingga penelitian akan dilakukan pada mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat disimpulkan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk mengkaji, komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif apalagi negatif tentang produknya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan studi penelitian di Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau mengenai pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebouy.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, komunikasi mulut ke mulut (KMM) netral dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy?
2. Komunikasi mulut ke mulut(KMM) manakah yang mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, komunikasi mulut ke mulut (KMM) netral dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy?
2. Untuk mengetahui komunikasi mulut ke mulut (KMM) yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermamfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah :

1. Bagi Produsen Sabun Mandi Lifebouy

Penelitian ini diharapkan bisa untuk mengukur, menilai, produk sabun mandi Lifebouy dan memahami apa yang sebenarnya ada dipikiran konsumen sesuai dengan kondisi serta kenyataan yang ada dalam masyarakat sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang ada dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga produsen dapat mencapai tujuannya yaitu untuk memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya atau kontinuitas usahanya.

2. Bagi Penulis

Sebagai pengaplikasian komponen-komponen pemasaran, khususnya konsep tentang komunikasi pemasaran terutama komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) melalui suatu studi empiris.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelaahan dari penulisan ini, maka secara garis besar dapatlah penulis sajikan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamfaat penelitian, hipotesis dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori yang berhubungan dengan materi yang disajikan yaitu pengertian dan definisi pemasaran, pengertian konsep pemasaran, komunikasi pemasaran, sikap konsumen, hubungan sikap, niat dan perilaku, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, pengukuran variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen, serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup sejarah singkat berdirinya UIN Suska Riau, struktur organisasi, karakteristik, Visi, Misi, tujuan dan aktivitas UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan bagi yang membutuhkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh komunikasi mulut ke mulut terhadap sikap dan niat membeli, juga telah dilakukan oleh Agustinus Febreuadi dan Lusianus Kusdibyo (**Kajian Bisnis, 2003**)

Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya terletak pada :

- a. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli produk computer sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi.
- b. Populasi dari penelitian sebelumnya adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, sedangkan dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial, jurusan manajemen, Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan dilakukan ini, terdapat pada :

- a. Sama-sama meneliti pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) dengan variabel independent komunikasi mulut ke mulut

(KMM) negatif dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif, serta variabel dependent yaitu sikap dan niat membeli kembali.

- b. Sama-sama menggunakan teknik analisis Variance (ANOVA)

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk mencapai sukses tujuan bisnis tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun lainnya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau memuaskan kebutuhan pelanggan jika menginginkan usahanya jalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pendapat ahli pemasaran tentang arti manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ” (Fandi Tjiptono, 2001 : 10).

2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kelancaran jalannya perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan

kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/ konsumen. Agar tujuan dari konsep pemasaran tercapai maka kegiatan pemasaran haruslah dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Definisi konsep pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ” **(Fandi Tjiptono, 2001 : 13).**

Penggunaan konsep perusahaan bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Secara falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen kelompok, yaitu :

a. Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin menerapkan orientasi konsumen ini harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menetapkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.

b. Penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu diperoleh dari pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran melalui setiap orang atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sebagai tujuan perusahaan terealisasi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi perusahaan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Tjiptono, 2001 : 219**).

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu (**Tjiptono, 2001 : 220 - 221**) :

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sander*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *intitator*, *influencer*, *deceider*, *purchaser*, dan *user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang merupakan hal penting, yaitu :

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan (*messege*), yaitu himpunan berbagai simbol (*oral*, *verbal*, atau *nonverbal*) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung), ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima atau penerima.
- 5) *Feed back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

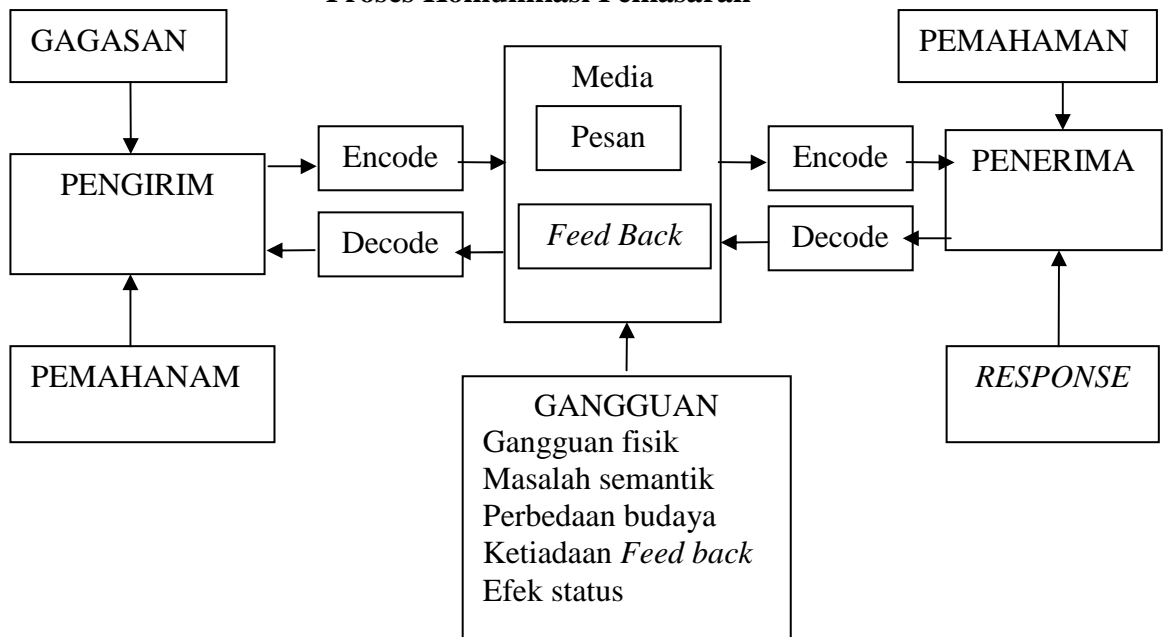
c. Proses Komunikasi.

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima)

- 1) *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Berikut ini Gambar 2.1 yang menjelaskan secara garis besar proses komunikasi pemasaran :

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : **Tjiptono (2001 : 220)**

Menurut **Tjiptono (2001: 220)** komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian kembali (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan dari konsumen sebagai komunikasi adalah meliputi :

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- 2) Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian kembali.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas :

- 1) Menyadari (awareness) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (interest) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- 3) Mencuba (trial) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil tindakan (act) membeli atau tidak membeli.
- 5) Tindakan lanjut (follow-up) membeli kembali atau pindah merek.

Mengacu pada elemen-elemen yang mendasari konsep ini, ada empat variabel yang diukur yaitu : talking (sejauh mana suatu merek dibicarakan konsumen), promoting (bagaimana konsumen bersedia mempromosikan merek tersebut), selling (bagaimana konsumen mau menjual merek tersebut), serta variabel jejaring sosial sebagai pengali dari ketiga variabel tersebut. Dari hasil perkalian inilah diperoleh WOMM Index tertinggi.

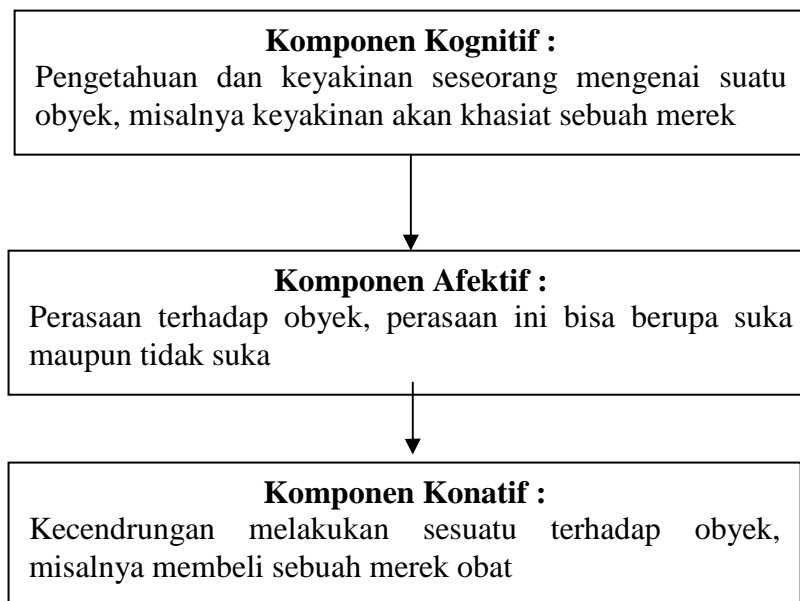
2.2.4 Sikap Konsumen

Sikap tidak hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang, akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan, menurut pendapat Nikles (**Swasta dan Handoko, 2000 : 92**), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Menurut pendapat Engel (**Swasta dan Handoko, 2000 : 93**), sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan berpikir (neural) yang memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis terhadap perilaku.

Dari definisi sikap diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian sikap adalah kecendrungan (positif atau negatif) terhadap sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran. Sikap terdiri dari tiga komponen, seperti yang tergambar dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Komponen Sikap



Sumber : Simamora (2002 : 155)

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Hubungan antara tiga komponen itu menginstruksikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Daniel Kazt mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap, (Sutisna, 2001 : 103 - 104) adalah :

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi *Utilitarian* berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas mamfaat produk itu, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

c. Fungsi Mempertahankan *Ego*

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu obyek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, presistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat (Simamora, 2002 : 156). Berikut ini penjelasan untuk masing-masing karakteristik sikap :

- 1) Sikap senantiasa memiliki obyek.

Berarti sikap selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting dan selalu menjadi pusat perhatiannya.

- 2) Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas.

Arah seseorang terhadap suatu obyek bisa mendekat atau menjauh, selain itu sikap memiliki derajat tertentu, misalnya sejauh mana seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu obyek sedang intensitas seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

- 3) Sikap mempunyai struktur

Berarti dalam diri seseorang terdapat sejumlah sikap yang tergabung dan tersusun membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mungkin selaras antara yang satu dengan yang lainnya, atau mungkin bertentangan.

Menurut **Gerungan (2002 : 153)** sikap mempunyai beberapa ciri-ciri, yaitu :

- 1) Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir, melainkan dibentuk dan dipelajari sepanjang perkembangan subyek dalam hubungannya dengan obyek. Sifat ini membedakan dengan motif *biogenetis*, seperti rasa lapar dan haus.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempengaruhi sikap seseorang.
- 3) Sikap tidak dapat berdiri sendiri, melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari /

berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dirumuskan secara jelas.

- 4) Obyek sikap dapat berubah saat tertentu, tetapi juga bisa merupakan kumpulan hal-hal tertentu. Jika sikap dapat berkenaan dengan suatu obyek saja maupun sederajat obyek-obyek serupa.
- 5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat ini yang bisa membedakan sikap dari pada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan seseorang.

Menurut **Kotler (2003 : 140)**, jenis sikap meliputi 4 (empat) macam, yaitu :

- 1) Sikap sosial, yaitu sikap yang dinyatakan tidak hanya oleh seseorang saja tetapi di perhatikan oleh sekelompok orang.
- 2) Sikap individu, yaitu sikap yang dimiliki secara individual.
- 3) Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan/memperlihatkan penerimaan, pengalaman, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.
- 4) Sikap negatif, yaitu sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma di mana individu itu berada.

Sikap berkembang sepanjang waktu melalui proses belajar yang di pengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu (**Swastha, 2000 : 92**) :

- 1) Pengalaman pribadi

Setiap orang yang berhubungan dengan obyek yang ada di lingkungannya sebagian merupakan obyek yang lama sudah dikenali, proses penilaian ini menimbulkan pengembangan sikap terhadap objek yang ada. Penilaian seseorang senantiasa berkaitan dengan hal-hal antara lain kebutuhan dan persepsi.

2) Kesatuan kelompok

Setiap orang dipengaruhi oleh orang lain atau anggota kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Keluarga, kelompok sosial, keagamaan, profesi, organisasi, kebudayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap.

3) Pengalaman pribadi

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui interaksi perseorangan, semakin sering seseorang berinteraksi dengan orang yang dihormatinya, maka semakin mudah mengikutinya.

2.2.5 Hubungan Sikap, Niat dan Perilaku

Hubungan diantara sikap, niat dan perilaku, didasarkan atas beberapa konsep teori, yaitu :

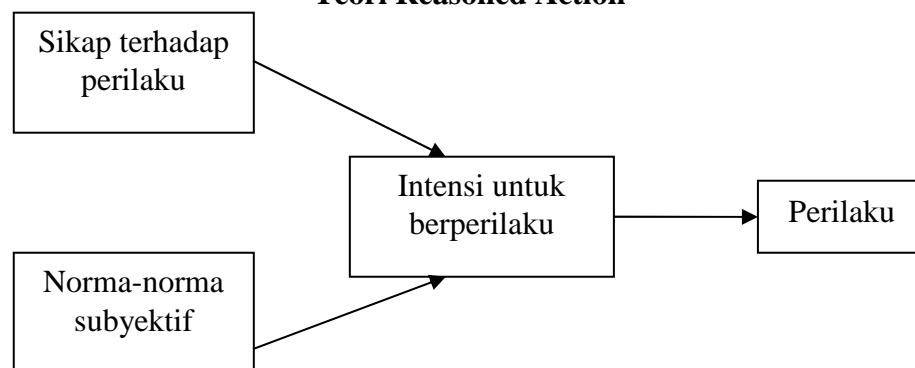
a. Teori *Reasoned Action*

Ajzen dan Fishbein (**dalam Sulistyono dan Cahyono, 2001**) mengemukakan teori tindakan beralasan, bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, yaitu :

- 1) Perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum, tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- 2) Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap, tetapi juga oleh norma-norma subyektif, yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat.
- 3) Sikap terhadap perilaku bersama norma-norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Berikut ini gambar mengenai hubungan antara sikap, niat dan perilaku menurut teori *reasoned action* :

Gambar 2.3
Teori Reasoned Action



Sumber : Ajzen dan Fishbain, 1980 dalam Sulistyo dan Cahyono (2001 : 115)

Berdasarkan Gambar 2.3, tampak bahwa intensi merupakan fungsi dari dua determinan dasar yaitu (1) sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan (2) persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan perilaku yang bersangkutan yang disebut norma subyektif. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektifnya melalui variabel niat dan akurasi prediksi perilaku dengan model tersebut sudah banyak

ditunjukkan oleh banyak peneliti (**Dharmmesta, 1992 dalam Sulistyو dan Cahyono, 2001**).

b. Teori *Planned Behaviour*

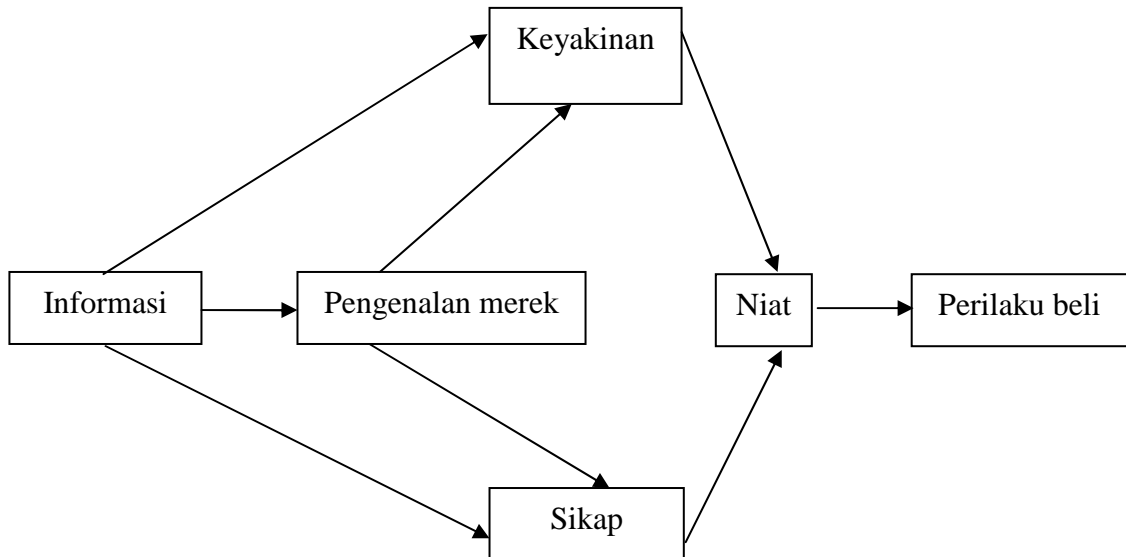
Teori ini berusaha memperbaiki tingkat keakuratan dalam memprediksi perilaku dan merupakan modifikasi dari teori *reasoned action*. **Ajzen (1988, dalam Sulistyو dan Cahyono, 2001)** dalam teori ini menambah variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (*preceived behavioural control*) merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Ajzen menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan sangat berpengaruh pada niat atau secara langsung pada perilaku itu sendiri.

Fokus utama dari *theory of planned behaviour* adalah pada niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya.

c. Howard dan Sheth

Menurut **Dharmmesta (1990, dalam Muafi, 2003)** literatur tentang perilaku konsumen ini menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afek (emosi), dan aktifitas (konasi). Kemudian Howard dan Sheth melakukan pengembangan aplikasi paradigma tersebut dalam konsep-konsep perilaku konsumen. Kognisi diaplikasikan dalam bentuk informasi/identifikasi atau informasi/pengenalan, efek diaplikasikan dalam bentuk sikap/konfiden, dan kondisi dalam bentuk niat/beli (**Djarmmesta, 1999, dalam Muafi, 2003**). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini :

Gambar 2.4
Consumer Decision Model



Sumber : Howard et.al, 1988 (dalam Muafi, 2003)

Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku beli diantaranya : informasi, pengenalan merek, keyakinan, sikap, serta niat. Menurut **Dharmmesta (1998, dalam Muafi, 2003)**, pengolahan informasi sangat berkaitan dengan sikap konsumen. Sedangkan sikap konsumen dapat digunakan sebagai prediksi dari perilaku. Sebagai pendekatan umum, ide dibelakang pengolahan informasi menekankan pada kompleksitas tentang bagaimana orang mendapatkan pengetahuan dan bagaimana merek membentuk dan merubah sikap mereka.

Beberapa bukti empirik mengatakan bahwa ternyata informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen. Informasi sudah seharusnya merupakan aset vital keberhasilan perusahaan. Perusahaan tidak boleh mengabaikan kekuatan informasi.

Adapun pengenalan merek terhadap sikap juga berpengaruh signifikan. **Alpert, Frank. H, et.al (1995, dalam Muafi, 2003)** mengatakan bahwa konsumen memiliki sikap secara keseluruhan sangat baik terhadap pengenalan merek, apalagi jika merek tersebut dikenal pertama kali. Sedangkan keyakinan juga memiliki pengaruh terhadap niat. Hal ini dimungkinkan karna konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap merek akan mendorong niat untuk membeli. Sikap terhadap niat juga diharapkan akan memiliki pengaruh. Melalui suatu tindakan dan pembelajaran konsumen akan membutuhkan keyakinan dan sikap dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian suatu produk. Jadi dalam sikap pasti menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecendrungan terhadap obyek dimana sangat membutuhkan pemikiran tentang sesuatu yang disebut keyakinan (**Koetler, 1995, dalam Muafi, 2003**).

d. Model Bentler – Speckart (perilaku lampau)

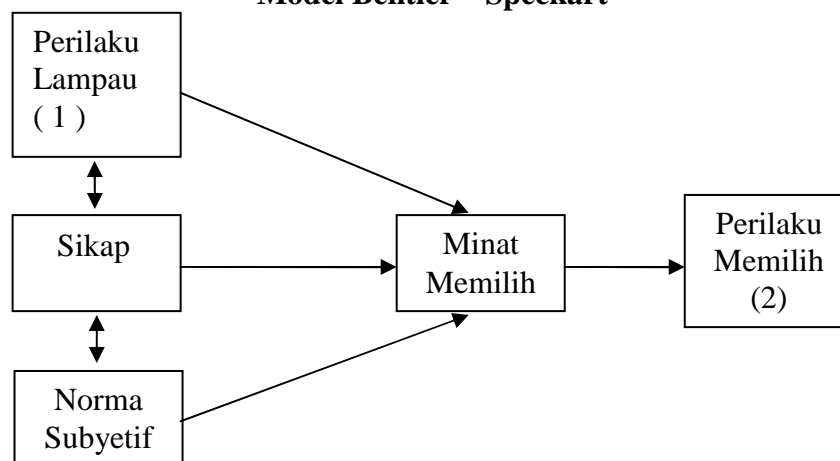
Bentler dan Speckart mengembangkan model prediksi yang mendasarkan pada metodologi jalur analitik (**Brntler dan Speckart, 1981, dalam Endaryanto, 2002**). Bentler dan Speckart memanfaatkan pendekatan panel *cross-lag* yang akan menimbulkan dua ukuran berurutan tentang perilaku yang dilaporkan.

Perilaku lampau telah terbukti menjadi indikator yang kuat bagi perilaku mendatang. Perilaku lampau dapat menunjukkan suatu pengaruh langsung antara sikap dan perilaku, tanpa melalui variabel niat. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku lampau merupakan pengalaman bagi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk berperilaku dimasa yang akan datang (**Endaryanto, 2002**).

Perilaku lampau, sikap dan norma subyektif saling mempengaruhi. Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih. Sedangkan perilaku lampau dapat mempengaruhi perilaku mendatang, yaitu dengan memilih secara langsung ataupun tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap minat memilih (Endaryanto, 2002).

Berikut ini gambar tentang model Bentler–Speckart :

Gambar 2.5
Model Bentler – Speckart



Sumber : Dharmmesta, 1997 (dalam Endaryanto, 2002)

e. Model Triandis

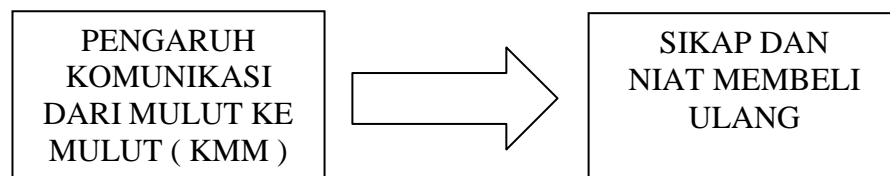
Menurut Triandis (1980, dalam Sulistyono dan Cahyono, 2001) niat berperilaku dipengaruhi oleh perasaan, yang merupakan salah satu komponen dari sikap. Perasaan dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang. Selain sikap, niat berperilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan konsekuensi yang dirasakan. Triandis menambahkan faktor kebiasaan yang berpengaruh terhadap perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan.

Dalam model Triandis, sikap dipandang sebagai *affect* tanpa melibatkan komponen kognitif dan konatif. *Affect* sendiri dipengaruhi oleh *habits* (kebiasaan). Sedangkan dalam norma subjektif, Triandis cenderung menekankan faktor sosial (internalisasi individu oleh referensi group, norma yang ada di dalam masyarakat dan situasi sosial yang spesifik) dalam mempengaruhi perilaku dan bukan hanya kemauan untuk menuruti saran orang penting seperti dalam model *Reasoned-Action* (Sulistyo dan Cahyono, 2001:118).

2.2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.7 berikut ini :

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Komunikasi mulut ke mulut (KMM) yang terdiri dari komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif, komunikasi mulut ke mulut (KMM) netral dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif dapat membedakan sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy.

2.2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009 :84). Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, komunikasi mulut ke mulut (KMM) netral dan komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif dapat membedakan sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy.
2. Komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari pada komunikasi mulut ke mulut (KMM) positif terhadap sikap dan niat membeli kembali produk sabun mandi Lifebouy.

2.2.8 Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen
 $X =$ Komunikasi mulut ke mulut
2. Variabel Dependent
 $Y =$ Sikap dan Niat membeli kembali

2.2.9. Pemasaran Menurut Pandangan Islam

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَادْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Surat Al-Baqarah ayat 275)

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قَضَيْتُمْ بِذَيْنِ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. (Surat Al-Baqarah ayat 282)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau di jalan H.R. Soebrantas No. 155 KM 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer menurut **Indrianto dan Supomo (2010 : 146)** merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuisioner.
- b. Data sekunder menurut **Indrianto dan Supomo (2010 : 146)** merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tentang *rating* ICSA yang diperoleh dari majalah SWA dan jumlah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri UIN Suska Riau Pekanbaru TA 2009/2010 yang diperoleh berdasarkan keterangan dari staf FEKONSOS UIN Suska Riau.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (**Sugitono, 2001:72**).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2001:73**). Dalam penelitian ini, sampel adalah sebagian dari mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau yang berjumlah 836 mahasiswa.

3.3.1. Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau yang berjumlah 836 orang dengan sampel 90 orang. Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (**Umar, 2003:146**)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\n &= \frac{836}{1 + 836 (10\%)^2} \\n &= \frac{836}{1 + 8,36} \\n &= \frac{836}{9,36} \\n &= 89,31 \text{ (dibulatkan menjadi 90)}\end{aligned}$$

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik Purposive Sampling adalah bagian dari populasi yang akan kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4. Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan metode-metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Daftar pertanyaan ini akan diberikan kepada responden yang diharapkan akan memberikan jawaban atau informasi sesuai dengan penelitian ini.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dengan mahasiswa yang menjadi sampel dan karyawan UIN Suska Riau.

3.5. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

3.5.1 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$. (Nunnally dan Ghazali dalam Sepriana Angraini, 2007: 34)

3.5.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan ketentuan :

$\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = \text{jumlah} - 2$

Jika r_{hitung} positif dan $> r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut valid

Jika r_{hitung} negatif dan $< r_{\text{tabel}}$ maka butir tersebut tidak valid

Setelah semua butir pertanyaan valid maka uji selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuesioner tersebut. Cara pengambilan keputusan :

Jika r_{alpha} positif dan $> r_{\text{tabel}}$ maka reliabel

Jika r_{alpha} negatif dan $< r_{\text{tabel}}$ maka tidak reliabel

3.6. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel tersebut dengan menggunakan teknik skoring. Teknik skoring yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yaitu pernyataan-pernyataan yang dengan memberikan lima alternatif jawaban diberi skor. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap dan niat membeli kembali pada responden. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1. Pengukuran sikap

Pada pengukuran sikap, pengukuran yang dilakukan adalah pada penelitian, kesukaan, dan keinginan. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

a. Pengukuran Penilaian :

- 1) skor 5 = sangat bagus
- 2) skor 4 = bagus
- 3) skor 3 = netral

- 4) skor 2 = tidak bagus
- 5) skor 1 = sangat tidak bagus

b. Pengukuran Kesukaan :

- 1) Skor 5 = sangat disukai
- 2) Skor 4 = disukai
- 3) Skor 3 = netral
- 4) Skor 2 = tidak disukai
- 5) Skor 1 = sangat tidak disukai

c. Pengukuran Keinginan :

- 1) Skor 5 = sangat diinginkan
- 2) Skor 4 = diinginkan
- 3) Skor 3 = netral
- 4) Skor 2 = tidak diinginkan
- 5) Skor 1 = sangat tidak diinginkan

3.6.2. Pengukuran niat membeli kembali

Pada pengukuran niat membeli kembali, pengukuran yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Skor 5 = sangat setuju
- 2) Skor 4 = setuju
- 3) Skor 3 = netral
- 4) Skor 2 = tidak setuju
- 5) Skor 1 = sangat tidak setuju

3.7. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 2 (dua) jenis, yaitu :

- a. Analisis Deskriptif, yaitu suatu analisis yang lebih kepada penyampaian perasaan atau wawasan yang datanya diambil berdasarkan sampel (**Umar, 2000:94**).
- b. Analisa Kuantitatif, yaitu suatu analisis yang lebih didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh (**Umar, 2000:95**). Analisis ini dihubungkan dengan perhitungan yang pasti dengan menggunakan rumus statistik. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok komunikasi mulut ke mulut (KMM) dan kemudian bisa diketahui kelompok mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy.

Untuk memperkuat analisis deskriptif tersebut maka penulis mengkuantitatifkan dengan menggunakan :

3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara ketiga kelompok komunikasi mulut ke mulut (KMM) dan kemudian bisa diketahui kelompok mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy maka dilakukan pengujian dengan

menggunakan metode Regresi Linier Sederhana. Adapun rumus persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Dimana :

y = Efisiensi Kerja

x = Sistem Informasi LAN

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b, digunakan rumus :

$$a = \frac{\Sigma y - \Sigma x}{n}$$

$$b = \frac{n\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

3.7.2 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sehingga dapat ditemukan apakah hipotesis yang telah dibuat berpengaruh positif atau berpengaruh tidak positif. Ketentuan dari uji t yang dipakai adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebuoy pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

Dimana :

H_0 : Komunikasi Mulut Ke Mulut (KMM) tidak berpengaruh positif terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy

H_1 : Komunikasi Mulut Ke Mulut (KMM) berpengaruh positif terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy

Untuk mengadakan pengujian signifikan nilai hasil koefisien korelasi digunakan analisis t-test, dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Mengikuti fungsi t , dengan $df = n - 2$

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy pada mahasiswa Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, apakah tergolong sangat kuat, kuat, sedang, rendah atau sangat rendah.

pengaruh antara komunikasi mulut ke mulut (KMM) terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy digunakan rumus analisis korelasi :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- a. Bila nilai $r = 1$ atau mendekati 1, berarti kenaikan atau penurunan x dan y adalah sempurna atau positif. Penurunan y tidak dapat pengaruh dari variabel lain.
- b. Bila nilai $r = -1$ atau mendekati berarti pengaruh x dan y adalah sempurna dan kenaikan atau penurunan x menyebabkan kenaikan atau penurunan y, tidak terdapat pengaruh dari variabel lain.
- c. Bila $r = 0$, berarti pengaruh x dan y lemah sekali atau tidak ada pengaruh korelasi antara x dan y. Dengan demikian untuk turunnya x tidak dipengaruhi y.

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas (Komunikasi Mulut Ke Mulut) terhadap naik turunnya variabel terikat (sikap dan niat) dengan notasi (R^2).

Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati nilai 1) maka semakin

baik dan semakin besar persentase sumbangan variabel bebas kepada variabel tidak bebas.

Koefisien determinasi dirumuskan :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dengan level yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis diatas adalah sebesar 5% atau 0,05.

Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis menggunakan uji statistik. Dan untuk menguatkan data penelitian yang dicari dengan menggunakan uji statistik tadi, penulis juga menggunakan bantuan komputer melalui penerapan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 11.0

BAB IV

GAMBARAN UMUM UIN SUSKA RIAU

4.1 Sejarah Singkat Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau dalam bahasa Inggris adalah *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau* merupakan hasil pengembangan atau peningkatan status pendidikan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Syarif Qasim Pekanbaru yang secara resmi dikukuhkan berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 2 Tahun 2005 tanggal 4 Januari 2005 tentang perubahan IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru menjadi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan diresmikan pada tanggal 9 Februari 2005 oleh Presiden RI, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono. Tindak lanjut perubahan status ini, Menteri Agama RI menetapkan Organisasi dan tata kerja UIN Suska Riau berdasarkan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 tanggal 4 April 2005 tentang Organisasi dan tata Kerja UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Institut Agama Islam Negeri Sulthan Syarif Qasim (IAIN SUSQA) Pekanbaru sebagai cikal bakal UIN Suska Riau, didirikan pada tanggal 19 September 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 194 Tahun 1970. Institut ini diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia KH. Ahmad Dahlan pada tanggal 19 September 1970 berupa penanda tanganan piagam pelantikan rektor yang pertama, Prof. H. Ilyas Muhammad Ali.

IAIN Susqa ini pada mulanya berasal dari beberapa Fakultas dari Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta yang kemudian dinegerikan, yaitu Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Riau di Pekanbaru, Fakultas Syariah Universitas Islam Tembilahan, Fakultas Ushuluddin Masjid Agung An-Nur Pekanbaru.

Dengan persetujuan Pemerintah Daerah, maka Institut Agama Islam Negeri Pekanbaru ini diberi nama dengan Sulthan Syarif Qasim, yaitu nama Sulthan Kerajaan Siak Sri Inderapura ke-12 atau yang terakhir, yang juga nama pejuang nasional asal Riau. Pengambilan nama ini mengingat jasa-jasa dan pengabdian beliau terhadap negeri, termasuk di bidang pendidikan.

IAIN Susqa Pekanbaru ini mengambil tempat kuliah pada mulanya di bekas sekolah Cina di Jl. Cempaka, sekarang bernama Jl. Teratai, kemudian dipindahkan ke Masjid Agung An-Nur. Lalu pada tahun 1973, barulah IAIN Susqa menempati kampus Jl. Pelajar (Jl. K.H. Ahmad Dahlan sekarang). Bangunan pertama seluas 840 m² yang terletak di atas tanah berukuran 3,65 Ha dibiayai sepenuhnya oleh Pemerintah Daerah dan diresmikan penggunaannya Oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau, Arifin Achmad, pada tanggal 19 Juni 1993.

Ketika didirikan, IAIN Susqa hanya terdiri dari atas tiga Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, dan fakultas Ushuluddin. Namun sejak tahun 1998, IAIN Susqa telah pula mengembangkan diri dengan membuka Fakultas Dakwah.

Fakultas ini didirikan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 104 Tahun 1998 Tanggal 24 Februari 1998. Fakultas ini pada mulanya berasal dari Jurusan Dakwah yang ada pada Fakultas Ushuluddin. Pada tahun sebelumnya, 1997, juga telah berdiri Program Pasca Sarjana.

Keinginan untuk memperluas bidang kajian di IAIN Sulthan Syarif Qasim Pekanbaru muncul melalui Seminar Cendikiawan Muslim (1985), Seminar Budaya Kerja dalam Prospektif Islam (1997), dan Dialog Ulama serta Cendikiawan se-Propinsi Riau tiga tahun berturut-turut (1996,1997,1998) melahirkan rekomendasi : Agar IAIN Sulthan Syarif Qasim Riau Pekanbaru membuka program studi baru (umum). Melalui keputusan rapat senat IAIN Susqa tanggal 9 September 1998 yang menetapkan perubahan status IAIN Susqa menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, maka dilakukan persiapan secara bertahap. Mulai pada tahun akademik 1998/1999 telah dibuka beberapa program studi Psikologi pada Fakultas Tarbiyah, Program Studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan pada Fakultas Dakwah. Pada tahun akademik 1999/2000 IAIN telah pula membuka Program Studi teknik Informatika. Satu tahun kemudian, tepatnya tahun akademik 2000/2001, dibuka pula Program Studi Teknik Industri. Kedua Program studi terakhir ini untuk sementara ditempatkan di bawah administrasi Fakultas Dakwah.

Pada tahun akademik 2002/2003 program studi umum yang ada pada Fakultas di atas dan ditambah beberapa program studi baru, ditingkatkan menjadi fakultas yang berdiri sendiri. Fakultas-fakultas tersebut adalah Fakultas Sains dan Teknologi dengan jurusan atau program studi Teknik Informatika, Teknik Industri,

Sistem Informasi, dan Matematika; Fakultas Psikologi dengan Jurusan Psikologi; Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Program Studi Manajemen; Akuntansi dan Manajemen Perusahaan Diploma III; dan Fakultas Peternakan dengan Program Studi Ilmu Ternak dengan konsentrasi Teknologi Produksi Ternak, Teknologi Hasil Ternak dan Teknologi Pakan dan Nutrisi.

Dengan demikian, pada tahun akademik 2002/2003, IAIN Susqa sebagai persiapan UIN SUSKA Riau telah mempunyai 8 Fakultas, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Peternakan, serta Program Pasca Sarjana. Peningkatan status IAIN menjadi UIN dimaksudkan untuk menghasilkan sarjana muslim yang mampu menguasai, mengembangkan, dan menerapkan ilmu keislaman, ilmu pengetahuan dan teknologi secara integral, sekaligus menghilangkan pandangan diktonomi ilmu.

Dewasa ini UIN suska Riau telah mempunyai lahan kampus seluas 107,65 Ha yang terdiri atas 3,65 Ha di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94, dan 104 Ha di Jl. H.R. Soebrantas Km. 15 Simpang Baru Panam. Lahan kampus di Jl. HR. Soebrantas Km. 15 tersebut dibebaskan pada tahun 2003-2007 menjadi 104 Ha. Fasilitas fisik untuk menunjang kegiatan akademik di kampus telah tersedia berupa gedung seluas 65.129 m² yang terdiri atas gedung lama seluas 32.840 m² dan gedung baru bantuan IDB sebanyak 13 bangunan seluas 32.840 m² yang digunakan sebagai ruang kantor.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2005 UIN Suska memiliki 8 fakultas, yaitu : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum, Fakultas Ushuluddin, Fakultas Psikologi, Fakultas

Ekonomi dan Ilmu Sosial, dan Fakultas Pertanian dan Peternakan, serta satu Program Pascasarjana.

4.2. Visi, Misi dan Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau.

a. Visi

” Visi UIN Suska Riau adalah mewujudkan Universitas Islam Negeri sebagai lembaga pendidikan tinggi utama yang mengembangkan ajaran Islam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013”.

b. Misi

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumberdaya manusia yang berkualitas secara akademik dan profesional serta memiliki integrasi pribadi sebagai sarjana Muslim.
- b. Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyiapkan sumberdaya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

c. Karakteristik

- a. Pengembangan paradigma ilmu yang memberi penekanan pada rasa iman dan tauhid (*belief affection*)

- b. Pengembangan *berbagai cabang ilmu pengetahuan dengan pendekatan religius* sehingga nilai-nilai Islam menjadi roh bagi setiap cabang ilmu pengetahuan dengan penerapan prinsip Islam dalam Disiplin Ilmu (IDI) sebagai upaya riil mewujudkan integrasi ilmu dengan Islami.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin ilmu untuk mencapai *standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman* yang memperkuat dominan akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.
- d. Pembinaan dan pengembangan *lingkungan yang madani* sesuai dengan nilai-nilai Islami melalui program *Ma'had 'Aliy*
- e. Perwujudan keunggulan *akademik dan profesionalisme* yang didasarkan pada moral keagamaan dalam kehidupan kampus.
- f. Mengembangkan studi Regional Islami Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai pusat keunggulan (*center of excellence*)

4.3. Visi, Misi dan Karakteristik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UI Suska Riau.

1. Visi

” Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan Visi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun Visi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai lembaga pendidikan ekonomi dan sosial yang membangun ajaran Islam, Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni secara integral di kawasan Asia Tenggara tahun 2013.

2. Misi

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran khususnya bidang ekonomi untuk melahirkan sumber daya alam yang berkualitas secara akademik, profesional serta mandiri.
- b. Melaksanakan penelitian dan pengujian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi, teknologi, dan seni dengan menggunakan paradigma Islami.
- c. Memanfaatkan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Pengetahuan Ekonomi, Teknologi, dan Seni sebagai pengabdian kepada masyarakat dengan menggunakan paradigma Islami.
- d. Menyiapkan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

3. Karakteristik

Karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial diselaraskan dengan karakteristik dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun karakteristik dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial sebagai sebuah lembaga adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya Ilmu Ekonomi dilakukan berdasarkan pendekatan Islami.
- b. Pengembangan paradigma Islami khususnya Ilmu Ekonomi ditekankan pada atau dengan penuh Iman dan Tauhid.
- c. Penyelenggaraan beberapa disiplin Ilmu Ekonomi diupayakan untuk mencapai standar kompetensi ilmu-ilmu keislaman yang memperkuat

dominan akidah, ibadah, akhlak dan Muamalah Islamiyah, dengan penerapan prinsip Islam dalam disiplin ilmu sebagai upaya nyata mewujudkan Integrasi Ilmu dengan Islam.

- d. Pembinaan dan pengembangan lingkungan yang madani sesuai dengan nilai-nilai Islami.
- e. Perwujudan keunggulan akademik dan profesionalisme didasarkan pada moral keagamaan.
- f. Mengembangkan studi Regional Islam Asia Tenggara dan Tamaddun Melayu sebagai Pola Ilmiah Pokok.

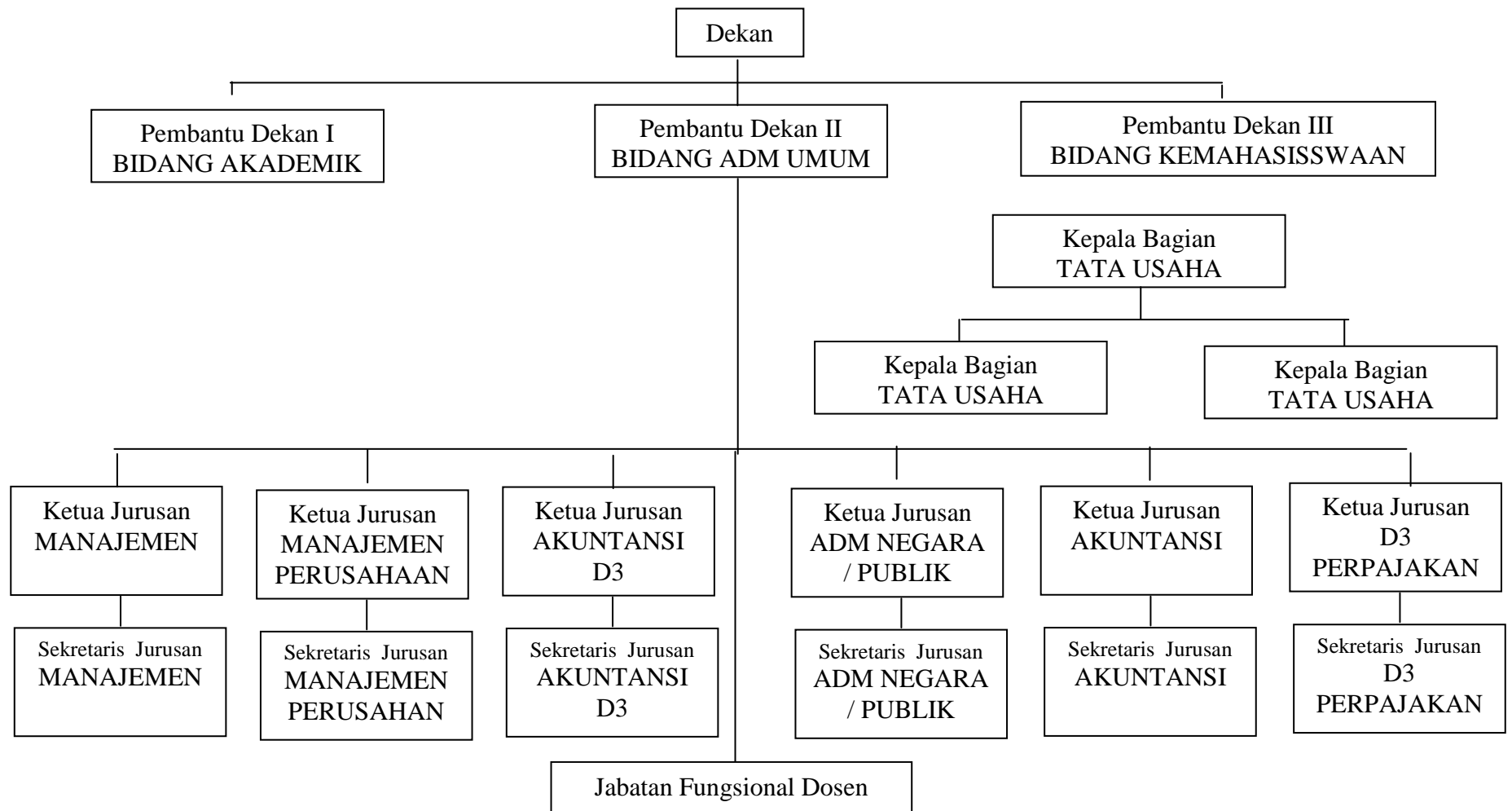
4.4. Tujuan

- a. Menyiapkan peserta didik yang berakhlak mulia menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan keunggulan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau mengaplikasikan ilmu agama Islam, teknologi, seni dan atau ilmu lain yang terkait.
- b. Menggali, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu agama Islam, teknologi, seni, dan atau ilmu lain yang terkait serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan martabat dan taraf kehidupan masyarakat serta memperkaya kebudayaan nasional.

Tabel 4.1. Data Kemahasiswaan UIN Sultan Syarif Kasim
Jumlah Mahasiswa Terdaftar Menurut Fakultas, Jurusan, Program Studi
Jenjang Program dan Tingkat Semester
Keadaan: Oktober 2009

No	Fakultas	Jurusan	Program studi	Jenjang program	Banyaknya Mahasiswa Menurut Tingkat Semester Dan Jenis Kelamin														Jumlah		
					Semester I/II		Semester III/IV		Semester V/VI		Semester VII/VIII		Semester IX/X		Semester XI/XII		Semester XIII/XIV				
					LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	PR			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	EKONOMI DAN ILMU SOSIAL	MANAJEMEN	S1	-	114	87	92	72	82	71	79	53	91	34	30	16	9	6	497	339	836
		AKUNTANSI	S1	-	78	126	49	86	49	63	27	36	48	52	17	9	10	15	278	387	665
		ADM.	S1	-	110	61	86	27	68	31	70	34	43	1	0	0	1		378	154	532
		NEGARA	D3	-	17	19	8	15	17	5	16	13	6	1					64	53	117
		MP	D3	-	16	40	3	17	6	26	11	13	1	3					35	99	134
		AKUNTANSI PERPAJAKAN	D3	-	19	16	9	6											28	22	50
	JUMLAH				354	349	247	223	220	196	203	149	189	91	47	25	20	21	1280	1054	2334

Gambar 4.1



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Mengingat waktu dan biaya maka penulis hanya mengambil sebagian dari jumlah populasi yang untuk dijadikan sampel. Untuk menghitung jumlah sampel penulis menggunakan rumus Slovin dan berdasarkan metode *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Maka sampel yang penulis dapat berjumlah 90 orang mahasiswa.

Tabel 5.1.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau 2009

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	50	56
Wanita	40	44
Jumlah	90	100

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen

Dari tabel 5.1.1 di atas dapat dilihat bahwa responden pria adalah 50 orang responden atau 56% sedangkan wanita 40 orang responden atau 44%. Ini berarti responden yang menjawab pernyataan mayoritas berjenis kelamin pria.

Tabel 5.1.2: Responden Berdasarkan Tingkat Usia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
19 – 22 tahun	63	70
23 – 26 tahun	27	30
Lebih dari 26 tahun	0	0,00
Jumlah	90	100

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen

Dari tabel 51.2 di atas menjelaskan bahwa Berdasarkan Tingkat Usia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau mayoritas adalah berusia antara 19-26 tahun.

5.2. Tanggapan Responden Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut (KMM)

Komunikasi perusahaan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Berikut ini tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang.

Tabel 5.2.1: Tanggapan Responden Menerima Komunikasi Mulut Ke Mulut Mengenai Produk Sabun Lifebuoy Yang Berisi Pesan

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	1	1,11
2	Setuju	1	1,11
3	Netral	20	22,22
4	Tidak setuju	27	30,00
5	Sangat tidak setuju	41	45,56
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.1 diketahui bahwa 1 responden menyatakan sangat setuju atau 1,11%, 1 responden menyatakan setuju atau 1,11%, 20 responden menyatakan Netral atau 22,22%, 27 responden menyatakan tidak setuju atau 30,00% dan 41 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 45,56%

Tabel 5.2.2: Tanggapan Responden selama ada mengkonsumsi sabun mandi lifebuoy pesan apa yang anda dapat

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4,44
2	Setuju	2	2,22
3	Cukup setuju	22	24,44
4	Tidak setuju	28	31,11
5	Sangat tidak setuju	34	37,79
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.2 diketahui bahwa 4 responden menyatakan sangat setuju atau 4,44%, 2 responden menyatakan setuju atau 2,22%, 22 responden menyatakan cukup setuju atau 24,44%, 28 responden menyatakan tidak setuju atau 31,11%, 34 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 37,79%.

Tabel 5.2.3: Tanggapan Responden Komunikasi dari Mulut Ke Mulut yang Bagaimana yang Anda Dapatkan Dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	1	1,11
3	Cukup setuju	22	24,44
4	Tidak setuju	32	35,56
5	Sangat tidak setuju	32	35,56
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.3 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 1 responden menyatakan setuju atau 1,11%, 22 responden menyatakan cukup setuju atau 24,44%, 32 responden menyatakan tidak setuju atau 35,56% dan 32 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 35,56%.

Tabel 5.2.4: Tanggapan Responden Pesan dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy yang di Peroleh

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	2	2,22
2	Setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	13	14,44
4	Tidak setuju	45	50,00
5	Sangat tidak setuju	30	33,34
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.4 diketahui bahwa 2 responden menyatakan sangat setuju atau 2,22%, 0 responden menyatakan setuju atau 0,00%, 13 responden menyatakan cukup setuju atau 14,44% dan 45 responden menyatakan tidak setuju atau 50,00% dan 30 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 33,34%

Tabel 5.2.5: Tanggapan Responden informasi yang didapatkan terhadap komunikasi mulut ke mulut

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4,45
2	Setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	18	20,00
4	Tidak setuju	39	43,33
5	Sangat tidak setuju	29	32,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.5 diketahui bahwa 4 menyatakan sangat setuju atau 4,45%, 0 responden menyatakan setuju atau 0,00%, 18 responden menyatakan cukup setuju atau 20,00%, 39 responden menyatakan tidak setuju atau 43,33%, 29 responden sangat tidak setuju atau 32,22%.

Tabel 5.2.6: Tanggapan Responden Keputusan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	2	2,22
3	Cukup setuju	10	11,11
4	Tidak setuju	34	37,78
5	Sangat tidak setuju	41	45,56
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.6 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 2 responden menyatakan setuju atau 2,22%, 10 responden menyatakan cukup setuju atau 11,11%, 34 responden tidak setuju atau 37,78% dan 41 responden sangat tidak setuju atau 45,56%.

Tabel 5.2.7: Tanggapan Responden Seperti Apa Yang Terjadi Dari Komunikasi Mulut Ke Mulut Terhadap Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	2	2,22
3	Cukup setuju	10	11,11
4	Tidak setuju	40	44,45
5	Sangat tidak setuju	35	38,89
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.7 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 2 responden menyatakan setuju atau 2,22%, 10 responden menyatakan cukup setuju atau 11,11%, 40 responden menyatakan tidak setuju atau 44,45% dan 35 yang menyatakan sangat tidak setuju atau 38,89%.

Tabel 5.2.8: Tanggapan Responden kesan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	14	15,56
4	Tidak setuju	31	34,44
5	Sangat tidak setuju	42	46,67
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.8 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 0 responden menyatakan setuju atau 0,00%, 14 responden menyatakan cukup setuju atau 15,56%, 31 responden menyatakan tidak setuju atau 34,44% dan 42 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 46,67

Tabel 5.2.9: Tanggapan Responden Daya Tarik Yang Diberikan Oleh Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	1	1,11
3	Cukup setuju	12	13,33
4	Tidak setuju	36	40,00
5	Sangat tidak setuju	38	42,23
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.9 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 1 responden menyatakan setuju atau 1,11, 12 responden menyatakan cukup setuju atau 13,33%, 36 responden menyatakan tidak setuju atau 40,00% dan 38 responden menyatakan sangat tidak setuju atau 42,23%.

Tabel 5.2.10: Tanggapan Responden Komunikasi yang Diharapkan Dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3,33
2	Setuju	0	0,00
3	Cukup setuju	8	8,89
4	Tidak setuju	37	41,11
5	Sangat tidak setuju	42	46,67
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2.10 diketahui bahwa 3 responden menyatakan sangat setuju atau 3,33%, 0 responden menyatakan setuju atau 0,00%, 8 responden menyatakan cukup setuju atau 8,89%, 37 responden menyatakan tidak setuju atau 41,11% dan 42 responden yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ditemukan atau 46,67%.

Tabel 5.2.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel KMM

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menerima komunikasi mulut ke mulut mengenai produk sabun lifebuoy yang berisi pesan	1	1	20	27	41	90
2	Selama ada mengkonsumsi sabun mandi lifebuoy pesan apa yang yang anda dapat	4	2	22	28	34	90
3	Komunikasi dari mulut ke mulut yang bagaimana yang anda dapatkan dari produk sabun mandi lifebuoy	3	1	22	32	32	90
4	Pesan dari produk sabun mandi lifebuoy yang di peroleh	2	0	13	45	30	90
5	Informasi yang didapatkan terhadap komunikasi mulut ke mulut	4	0	18	39	29	90
6	Keputusan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy	3	2	10	34	41	90
7	Seperti apa yang terjadi dari komunikasi mulut ke mulut	3	2	10	40	35	90

	terhadap produk sabun mandi lifebuoy						
8	Kesan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy	3	0	14	31	42	90
9	Daya tarik yang diberikan oleh produk sabun mandi lifebuoy	3	1	12	36	38	90
10	Komunikasi yang diharapkan dari produk sabun mandi lifebuoy	3	0	8	37	42	90
JUMLAH		29	9	149	349	364	900
PERSEN (%)		3,22	1,0	16,56	38,78	40,44	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dikatakan rata-rata tanggapan responden tentang komunikasi mulut ke mulut. Dimana menyatakan sangat setuju sebanyak 29 atau 3,22% yang menyatakan setuju berjumlah 9 atau 1,0%, 149 atau 16,56% yang menyatakan netral, 349 atau 38,78% yang menyatakan tidak setuju dan 364 atau 40,44% yang menyatakan tidak sangat setuju.

Seiring dengan penjelasan rekapitulasi di atas hal tersebut dapat menunjukkan hasil rata-ratanya bahwa seluruh item pertanyaan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen sabun mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dapat dikatakan kurang baik karena memiliki nilai rata-rata 4,82% yang menyatakan sangat setuju dan setuju. Dengan demikian komunikasi mulut ke mulut di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tidak dapat dikatakan baik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Mulut Ke Mulut tidak menjamin para konsumen untuk mempunyai keinginan Sikap Dan

Niat Membeli Kembali Sabun mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli terhadap produk sabun mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melihat kasus yang terjadi di atas maka perusahaan Sabun Lifebuoy dituntut untuk membicarakan dan merekomendasikan produk atau jasa yang akan tawarkan agar betul-betul excellent.

Biasanya komunikasi mulut ke mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran, dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Pengirim yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan dianggap sebagai sumber informasi yang objektif oleh penerima. Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, negatif atau gabungan dari keduanya.

Hampir semua organisasi, terutama bidang jasa, menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen dapat saja terjadi dari waktu ke waktu. Respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa (**Kajian Bisnis, 2003 : 95 - 96**) : (1). Komplain langsung kepada penjual, (2). Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merek dan menyebarkan komunikasi mulut ke mulut (KMM) negatif, dan (3). Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum.

5.3. Tanggapan Responden Variabel Sikap Dan Niat Membeli Kembali Sabun Lifebuoy.

Setiap orang dipengaruhi oleh orang lain atau anggota kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, setelah melakukan keputusan maka akan timbul niat konsumen untuk membeli suatu produk itu di pasaran.

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun lifebouy.

Tabel 5.3.1: Tanggapan Responden Terhadap Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Bagus	16	17,78
2	Bagus	27	30,00
3	Netral	24	26,67
4	Tidak Bagus	21	23,33
5	Sangat Tidak Bagus	2	2,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.1 diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat bagus atau 17,78, 27 responden menyatakan bagus atau 30,00%, 24 responden menyatakan netral atau 26,67%, 21 responden menyatakan tidak bagus atau 23,33% dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak bagus atau 2,22%.

Tabel 5.3.2: Tanggapan Responden Penilaian Tentang Merek Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat Bagus	21	23,33
2	Bagus	24	26,67
3	Netral	21	23,33
4	Tidak Bagus	22	24,45
5	Sangat Tidak Bagus	2	2,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.2 diketahui bahwa 21 responden menyatakan sangat bagus atau 23,33%, 24 responden menyatakan bagus atau 26,67%, 21 responden menyatakan netral atau 23,33%, 22 responden menyatakan tidak bagus atau 24,45% dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak bagus atau 2,22%.

Tabel 5.3.3: Tanggapan Responden Penilaian Tentang Informasi Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat bagus	12	13,33
2	Bagus	20	22,22
3	Netral	27	30,00
4	Tidak bagus	31	34,45
5	Sangat tidak bagus	0	0,00
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.3 diketahui bahwa 12 responden menyatakan sangat bagus atau 13,33%, 20 responden menyatakan bagus atau 22,22%, 27 responden menyatakan netral atau 30,00%, 31 responden menyatakan tidak bagus atau 34,45%, dan 0 responden menyatakan tidak bagus atau 0,00%.

Tabel 5.3.4: Tanggapan Responden Kesukaan Tentang Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat suka	17	18,89
2	Suka	17	18,89
3	Netral	24	26,67
4	Tidak suka	30	33,33
5	Sangat tidak suka	2	2,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.4 diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat suka atau 18,89%, 17 responden menyatakan suka atau 18,89%, 24 responden menyatakan netral 26,67%, 30 responden menyatakan tidak suka atau 33,33 dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak suka atau 2,22%

Tabel 5.3.5: Tanggapan Responden Tentang Kesukaan Model Dan Bentuk Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat suka	26	28,89
2	Suka	18	20,00
3	Netral	20	22,22
4	Tidak suka	25	27,78
5	Sangat tidak suka	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.5 diketahui bahwa 26 responden menyatakan sangat suka atau 28,89%, 18 responden menyatakan suka atau 20,00%, 20 responden menyatakan netral atau 22,22% 25 responden menyatakan tidak suka atau 27,78% dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak suka atau 1,11%

Tabel 5.3.6: Tanggapan Responden Kesukaan Harga Tentang Harga Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat suka	18	20,00
2	Suka	19	21,11
3	Netral	24	26,67
4	Tidak suka	27	30,00
5	Sangat tidak suka	2	2,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.6 diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat suka atau 20,00%, 19 responden menyatakan suka atau 21,11%, 24 responden menyatakan netral atau 26,67%, 27 responden menyatakan tidak suka atau 30,00% 2 responden yang menyatakan sangat lemah atau 2,22%.

Tabel 5.3.7: Tanggapan Responden Keinginan Untuk Memiliki Sabun Mandi Lifebouy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat ingin	24	26,67
2	Ingin	16	17,78
3	Netral	21	23,33
4	Tidak ingin	26	28,89
5	Sangat tidak ingin	3	3,33
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.7 diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat ingin atau 26,67%, 16 responden menyatakan ingin atau 17,78%, 21 responden menyatakan netral atau 23,33%, 26 responden menyatakan tidak ingin atau 28,89% dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak ingin atau 3,33%.

Tabel 5.3.8: Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebuoy

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat ingin	18	20,00
2	Ingin	16	17,78
3	Netral	19	21,11
4	Tidak ingin	35	38,89
5	Sangat tidak ingin	2	2,22
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.8 diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat ingin atau 20,00%, 16 responden menyatakan ingin atau 17,78%, 19 responden menyatakan netral atau 21,11%, 35 responden menyatakan tidak ingin atau 38,89% dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak ingin atau 2,22%.

Tabel 5.3.9: Tanggapan Responden Berniat Kembali Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Bulan Depan

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	21,11
2	Setuju	23	25,56
3	Netral	21	23,33
4	Tidak setuju	23	25,56
5	Sangat tidak setuju	4	4,44
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.9 diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju atau 21,11%, 23 responden menyatakan setuju atau 25,56%, 21 responden menyatakan netral atau 23,33%, 23 responden menyatakan tidak setuju atau 25,56% dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 4,44%.

Tabel 5.3.10: Tanggapan Responden akan membeli kembali sabun mandi lifebuoy bulan depan.

No.	Alternatif Jawaban	Responden (orang)	Persentase (%)
1	Sangat setuju	15	16,67
2	Setuju	25	27,78
3	Netral	26	28,89
4	Tidak setuju	23	25,56
5	Sangat tidak setuju	1	1,11
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3.10 diketahui bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju atau 16,67%, 25 responden menyatakan setuju atau 27,78%, 26 responden menyatakan netral atau 28,89%, 23 responden menyatakan tidak setuju atau 25,56% dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju atau 1,11%.

Tabel 5.3.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Sikap dan Niat Membeli Kembali

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
	Terhadap Sabun Mandi Lifebuoy	16	27	24	21	2	90
	Penilaian Tentang Merek Sabun Mandi Lifebuoy	21	24	21	22	2	90
	Penilaian Tentang Informasi Sabun Mandi Lifebuoy	12	20	27	31	0	90
	Kesukaan Tentang Sabun Mandi Lifebuoy	17	17	24	30	2	90
	Tentang Kesukaan Model Dan Bentuk Sabun Mandi Lifebuoy	26	18	20	25	1	90
	Kesukaan harga tentang harga sabun mandi Lifebuoy	18	19	24	27	2	90
	Keinginan Untuk Memiliki Sabun Mandi Lifebouy	24	16	21	26	3	90
	Mengenai keinginan untuk membeli kembali sabun mandi lifebuoy	18	16	19	35	2	90
	Berniat Kembali Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Bulan Depan	19	23	21	23	4	90
	Akan membeli kembali sabun mandi lifebuoy bulan depan.	15	25	26	23	1	90
JUMLAH		186	205	227	263	19	900
PERSENTASE (%)		20,67	22,78	25,22	29,22	2,11	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden tentang Sikap dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebouy di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dimana menyatakan sangat setuju sebanyak 186 atau 20,67% sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 205 atau 22,78%, 227 atau 25,22% yang menyatakan netral, 263 atau 29,22% yang menyatakan tidak setuju dan 19 atau 2,11% yang menyatakan tidak setuju.

Hasil penelitian responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Riau cukup baik karena memiliki nilai rata-rata 43,45% yang menyatakan sangat setuju dan setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap dan niat membeli kembali sabun Lifebuoy di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim boleh dikatakan baik, karena tingkat loyalitas konsumen terhadap sabun mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim cukup.

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas mamfaat produk itu, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

Tingginya apresiasi kepuasan konsumen terhadap merek Lifebouy, tidak terlepas dari komunikasi mulut ke mulut (KMM). Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri (**Kajian Bisnis, 2003 : 95**). Biasanya komuikasi mulut ke mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran, dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Pengirim yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan dianggap sebagai sumber informasi yang obirktif olen penerima. Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, negatif atau gabungan dari keduanya.

Dari penjelasan di atas bahwa dapat disimpulkan dengan hanya 4,82% tingkat komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dapat mempengaruhi konsumen terhadap sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebuoy rata-rata 43,45%. Ini merupakan angka rata-rata yang cukup baik bagi produsen sabun mandi Lifebouy, dalam penjualan sabun mandi Lifebouy.

Sesuai dengan latar belakang pada bab satu, ranking merek pada jenis sabun mandi padat hasil survey ICSA (Indonesian Customers Satisfaction Indeks) tahun 2007 meletakkan sabun mandi lifebuoy pada tingkat teratas dibandingkan mereka sabun mandi lain.

5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang berlaku pada metode penyebaran kuesioner. Bila dari uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsisten yang rendah maka kemungkinannya pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dapat ditangkap dengan baik oleh responden, sehingga bila diajukan dalam waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut *reliable*, sebaliknya jika $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka butiran atau variabel tersebut tidak reliabel

Tabel 5.4.1. : Reliabilitas Data

Variabel	Alfha	r _{tabel}
Komunikasi Mulut Ke Mulut	7.319	0,60
Sikap dan Niat Membei Kembali	2.656	0,60

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4.1 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing nilai α setiap variabel lebih besar dari r_{tabel} ($\alpha > r_{\text{tabel}}$), maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel.

5.5. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukur. permasalahan validitas instrumen akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut mengukur objek yang diukur.

Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid, sebaliknya jika $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak valid.

Tabel 5.5.1. : Validitas Variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut

Pertanyaan	r_{hasil}	r_{tabel}
Butir 1	0.429	0.210
Butir 2	0.666	0.210
Butir 3	0.536	0.210
Butir 4	0.472	0.210
Butir 5	0.660	0.210
Butir 6	0.558	0.210
Butir 7	0.560	0.210
Butir 8	0.541	0.210
Butir 9	0.449	0.210
Butir 10	0.516	0.210

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari kesepuluh pernyataan variabel komunikasi mulut ke mulut yang diberikan, seluruh nilai r_{hasil} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel komunikasi mulut ke mulut adalah valid.

Tabel 5.5.2. : Validitas Variabel Sikap Dan Niat Membeli Kembali

Pertanyaan	r _{hasil}	r _{tabel}
Butir 1	0.428	0.210
Butir 2	0.333	0.210
Butir 3	0.315	0.210
Butir 4	0.315	0.210
Butir 5	0.348	0.210
Butir 6	0.475	0.210
Butir 7	0.416	0.210
Butir 8	0.331	0.210
Butir 9	0.374	0.210
Butir 10	0.287	0.210

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari kesepuluh pernyataan variabel Sikap Dan Niat Membeli Kembali yang diberikan, seluruh nilai r hasilnya lebih besar dari nilai r tabel ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Sikap Dan Niat Membeli Kembali adalah valid

5.6.Pembahasan

5.6.1. Model Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Komunikasi dari Mulut Ke Mulut Terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebouy, maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

Sebagai bahan acuan, penulis menggunakan data dari hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden tentang Komunikasi Mulut Ke Mulut dan Sikap dan Niat membeli Kembali Produk Sabun mandi Lifebouy (studi Penelitian Di Jurusan Manajemen Fekonso UIN Suska Riau)

Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan SPSS Windows versi 11.0, maka diperoleh data- data sebagai berikut

Tabel 5.6.1. Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien Regresi	T- tes (DF=5%)
(Constanta)	29.398	17.700
Sikap dan Niat Membeli Kembali	0.198	2.315

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 5.5.1. terdapat adanya hubungan yang erat (positif) antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Dari tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 29.398 + 0.198X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

Kostanta sebesar 29.398 artinya jika Sikap dan Niat Membeli Kembali (X) nilainya adalah 0, maka Komunikasi Mulut Ke Mulut (Y) nilainya positif yaitu sebesar 29.398.

Koefisien regresi variabel sikap dan niat membeli kembali (X) sebesar 0,198 artinya jika sikap dan niat membeli kembali meningkat maka komunikasi mulut ke mulut akan mengalami peningkatan 0,198. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sikap dan Niat membeli Kembali dengan Komunikasi mulut ke mulut (KMM), jadi semakin tinggi Komunikasi Mulut ke Mulut (KMM), maka semakin tinggi Sikap dan Niat Membeli kembali Sabun Mandi Lifebuoy di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Jika dapat dikatakan persamaan regresi penelitian ini adalah jika variabel Komunikasi dari mulut ke mulut tidak dipengaruhi oleh variabel Sikap dan Niat Membeli dalam arti constanta, maka nilainya 29.398 sedangkan nilai 0.198 menyatakan bahwa Komunikasi Mulut Ke Mulut mempengaruhi variabel Sikap dan Niat Membeli kembali

Dapat dianalisis bahwa angka R sebesar 0.240 menjelaskan bahwa korelasi antara variabel Komunikasi dari Mulut Ke Mulut dengan variabel Sikap dan Niat Membeli tersebut dengan tingkat hubungan adalah rendah, karna 0.20-0.399, sedangkan penarikan kesimpulan koefisien korelasi sederhana yang digunakan adalah (Sugiono, 2005:183)

Tabel 5.6.2 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80 -1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2005:183)

Sedangkan angka R *Square* atau koefisien determinasi sebesar 0.57 (50.70) menunjukkan bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh Sikap dan Niat Membeli Kembali, sedangkan sisanya sebesar (49.30) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti oleh penulis

Hal demikian juga dapat dibuktikan dengan perhitungan dengan rumus koefisien determinasi, untuk mengetahui koefisien determinasi antara variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut dengan variabel Sikap dan Niat Membeli Kembali dapat diketahui sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 R^2 &= R \times 100\% \\
 &= 0.240^2 \times 100\% \\
 &= 5.76 \times 100\% \\
 &= 57.60\%
 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai R^2 (Koefisien Determinasi), berarti variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut mempengaruhi Sikap dan Niat Membeli Kembali sebesar 57.60% sedangkan sisa 42.40% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hal ini berarti tidak jauh berbeda dengan hasil pencarian program bantu SPSS Windows Versi 11.0

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (Komunikasi Mulut Ke Mulut) terhadap variabel terikat (Sikap dan Niat Membeli Kembali) diperoleh dari perhitungan SPSS versi 11.0 diketahui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 57.60. ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 57.60% sedangkan sisanya 42.40% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.7. Pengujian Hipotesa

Hipotesa yang diajukan adalah :

1. H_0 , yaitu tidak ada pengaruh variabel bebas (Komunikasi Mulut Ke Mulut) terhadap variabel terikat (Sikap dan Niat Membeli Kembali).
2. H_1 yaitu adanya pengaruh variabel bebas (Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap variabel terikat (Sikap dan Niat Membeli Kembali).

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi (*probability*) yang dihasilkan dari analisis regresi linear sederhana.

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (Komunikasi Mulut ke Mulut) berpengaruh terhadap variabel terikat (Sikap dan Niat Membeli Kembali).
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas (Komunikasi Mulut ke Mulut) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Sikap dan Niat Membeli Kembali).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS Windows versi 11.0, maka diperoleh nilai besarnya koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas yang diteliti.

Tabel 5.7.1: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Significance
X	2.315	1.988	0,000

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.3.1 maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis secara parsial yang penulis ajukan dengan ketentuan :

1. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.
2. Apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= \alpha / 2 ; n-k-1 \\&= 0,05 ; 90 - 2-1 \\&= 0,025 ; 87 \\&= 1.988\end{aligned}$$

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kebenaran hipotesis yaitu “Komunikasi Mulut Ke Mulut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebouy (studi Penelitian di Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau)”. Hal ini terbukti karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.315 > 1.988$)

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dalam penulisan ini, penulis dapat membuat kesimpulan:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (KMM) terhadap Sikap dan Niat membeli kembali hanya berpengaruh rendah dilihat dari Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi. Ini disebabkan oleh pihak produsen kurang mengeksplorasi atau disebabkan juga oleh kurangnya memahami apa yang ada didalam pikiran konsumen. Studi penelitian ini dilakukan di Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau.
2. Uji kualitas Data yaitu terdiri dari beberapa pengujian kualitas data seperti uji validita dan reliabilitas semua item dari tanggapan responden menyatakan baik. Untuk Uji validitas seluruh instrumen yang di uji semuanya valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5%. Sedangkan untuk uji reabilitas semua instrumen cukup baik yaitu $\alpha > r_{tabel}$. Dengan demikian semua uji kualitas dapat yang telah di olah semuanya bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari 90 orang responden, dengan analisis data regresi linier sederhana menggunakan SPSS Windows versi 11.0, maka diperoleh hasil Komunikasi dari Mulut ke Mulut

merupakan faktor yang mempengaruhi Niat dan Sikap Membeli Kembali. Hal ini terbukti dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.576 berarti 57.60 % Sikap Dan Niat Membeli Kembali di pengaruhi oleh Komunikasi Mulut Ke Mulut.

4. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS Windows versi 11.0 terhadap variabel bebas (Komunikasi Mulut ke Mulut) diperoleh hasil yaitu: $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.315 > 1.988$ Bahwa Variabel bebas (X) berpengaruh signifikan (memiliki hubungan rendah) terhadap Sikap dan Niat Membeli Kembali (Y) studi Penelitian di Jurusan Manajemen FEKONSOS UIN Suska Riau.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta bab-bab sebelumnya, penulis memberikan saran yang mungkin bermanfaat untuk produsen sabun mandi, khususnya produsen sabun mandi Lifebuoy, yaitu:

1. Bagi pihak produsen sabun Lifebuoy agar dapat memahami apa yang sebenarnya ada dipikiran konsumen, dengan demikian maka produsen bisa mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk sabun mandi lifebuoy pada masa yang akan datang.
2. Pihak pemasaran sabun mandi lifebuoy harus banyak memberikan pengaruh yang bersifat positif kepada konsumen terhadap produk sabun mandi lifebuoy, sehingga konsumen akan setia terhadap produk sabun mandi lifebouy pada masa yang akan datang.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama agar menambahkan variable lain yang diduga dapat mempengaruhi sikap dan niat membeli kembali sabun mandi Lifebouy.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Februadi, Lusianus Kusbibio, 2003, *Pengaruh Komunikasi Dari mulut Ke Mulut Terhadap Sikap Dan Kemungkinan Membeli*, Jurnal Kajian Bisnis, No.28, Januari – April 2003, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, 2000: *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH, 2000 *Asas – Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH, 2003, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, Keputusan – Keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap Dan Perilaku Konsumen*, Volume 12, 1989, No. 3, Fakultas Ekonomi UGM.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Gerungan, W.A, 2002, *Psikologi Sosial*, Edisi Dua, PT. Greco Bandung.
- Heru Sulistyono & Budi Cahyono, 2001, *Modifikasi Theory Of Planned Behaviour Dalam Memprediksi Niat Perilaku Membeli Konsumen*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jasfar, Farida, 2002, *Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan*. Jakarta, Fakultas Ekonomi Trisakti, Jurnal Ekonomi, Vol. 8, Jakarta.

- Mowen, J, M. Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Muafi, 2003, *Keunggulan Merek Perintis Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Jurnal Ekonomi, Vol. XIV, Yogyakarta.
- Nur Indriantoro, M.sc., Akuntan dan Drs. Bambang Supomo, M.Si. Akuntan, 2010:*Metedologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Poly Endaryanto, 2002, *Analisis Niat Konsumen Untuk Berbelanja Kembali Di Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak Yogyakarta*, Jurnal Telaah Bisnis, Vol. 3, Yogyakarta.
- Johanes Supranto, 2000, *Statistik, Teori & Aflikasi*, Edisi VI, Jilid I Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary, 2002, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Samsubar Saleh, 2003, *Statistik Induktif*, Cetakan Kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta Bandung.
- Sutisna, SE.ME., 2001:*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Rosda, Bandung.

Soehardi Sigit, 2000: *Pengantar Metodologi Peneliiyan Sosial Bisnis Manajemen*,

Cetakan Lukman Offset, Yogyakarta.

Solihati Dian, 2009, *Indonesia Word of Mouth Marketing Association: Dari Mulut*

Turun ke Hati, http://www.maria_sifa@yahoo.com

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rangking Produk Perawatan Pribadi Berdasarkan Tingkat Kepuasan	3
Tabel 1.2	Rangking Merek Produk Sabun Mandi Padat Berdasarkan Tingkat Kepuasan	4
Tabel 4.1	Data Kemahasiswaan UIN Sultan Syarif Kasim	50
Tabel 5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau 2009	52
Tabel 5.1.2	Responden Berdasarkan Tingkat Usia Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	52
Tabel 5.2.1	Tanggapan Responden Menerima Komunikasi Mulut Ke Mulut Mengenai Produk Sabun Lifebuoy Yang Berisi Pesan	53
Tabel 5.2.2.	Tanggapan Responden selama ada mengkonsumsi sabun mandi lifebuoy pesan apa yang anda dapat.....	54
Tabel 5.2.3.	Tanggapan Responden Komunikasi dari Mulut Ke Mulut yang Bagaimana yang Anda Dapatkan Dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy	54
Tabel 5.2.4.	Tanggapan Responden Pesan dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy yang di Peroleh	55
Tabel 5.2.5.	Tanggapan Responden informasi yang didapatkan terhadap komunikasi mulut ke mulut	55
Tabel 5.2.6.	Tanggapan Responden Keputusan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy	56
Tabel 5.2.7.	Tanggapan Responden Seperti Apa Yang Terjadi Dari Komunikasi Mulut Ke Mulut Terhadap Produk Sabun Mandi Lifebuoy	56

Tabel 5.2.8. Tanggapan Responden kesan yang didapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy	57
Tabel 5.2.9. Tanggapan Responden Daya Tarik Yang Diberikan Oleh Produk Sabun Mandi Lifebuoy	57
Tabel 5.2.10 Tanggapan Responden Komunikasi yang Diharapkan Dari Produk Sabun Mandi Lifebuoy	58
Tabel 5.2.11.Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel KMM	58
Tabel 5.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Sabun Mandi Lifebuoy.....	61
Tabel 5.3.2. Tanggapan Responden Penilaian Tentang Merek Sabun Mandi Lifebuoy	61
Tabel 5.3.3. Tanggapan Responden Penilaian Tentang Informasi Sabun Mandi Lifebuoy	62
Tabel 5.3.4. Tanggapan Responden Kesukaan Tentang Sabun Mandi Lifebuoy	62
Tabel 5.3.5. Tanggapan Responden Tentang Kesukaan Model Dan Bentuk Sabun Mandi Lifebuoy	63
Tabel 5.3.6. Tanggapan Responden Kesukaan Harga Tentang Harga Sabun Mandi Lifebuoy	63
Tabel 5.3.7. Tanggapan Responden Keinginan Untuk Memiliki Sabun Mandi Lifebouy	64
Tabel 5.3.8. Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Membeli Kembali Sabun Mandi Lifebuoy.....	64
Tabel 5.3.9. Tanggapan Responden Berniat Kembali Membeli Sabun Mandi Lifebuoy Bulan Depan	65
Tabel 5.3.10.Tanggapan Responden akan membeli kembali sabun mandi lifebuoy bulan depan.....	65
Tabel 5.3.11.Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Sikap dan Niat Membeli Kembali	66
Tabel 5.4.1. Uji reliabilitas Data	68
Tabel 5.5.1 Uji Validitas Variabel Komunikasi Mulut Ke Mulut	69

Tabel 5.5.2 Uji Validitas Variable Sikap dan Niat Membeli kembali	70
Tabel 5.6.1 Rekapilutasi Hasil regresi Linier Sederhana.....	71
Tabel 5.6.2 Pedoman untuk memberikan interval interprestasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 5.7.1 Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	17
Gambar 2.2 Komponen Sikap.....	19
Gambar 2.3 Teori Reasoned Action	24
Gambar 2.4 Consumer Decision Model	26
Gambar 2.5 Model Bentler-Speckart	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Bagan Organisasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Kuesioner

Tabulasi Data

Hasil Analisis Komunikasi Mulut Ke Mulut , Sikap dan Niat Membeli Kembali.

KUESIONER PENELITIAN



Responden yang terhormat,

Bersama ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai data penelitian untuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI MULUT KEMULUT TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI KEMBALI SABUN MANDI LIFEBOUY”** (studi penelitian Di jurusan manajemen FEKONSOS UIN SUSKA RIAU) Yang merupakan salah satu syarat **Ujian Sarjana Strata I Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen.**

Kuesioner ini dibuat untuk penelitian dalam penulisan skripsi. Jawaban Saudara/I merupakan hal yang sangat berharga terhadap hasil penelitian ini.

Atas kesediaan saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

YUSRIZAL

10671004834

II. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Semester :.....

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihan jawaban yang menurut saudara/I paling sesuai.
2. Berilah tanda silang (**X**) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

I. Variabel komunikasi

mulut kemulut (**X**)

a. Sangat Setuju / Positif

b. Setuju

c. Netral

d. Tidak setuju/Negatif

e. Sangat Tidak Setuju

II. Variabel sikap dan niat

membeli kembali (**Y**)

1. Sangat tidak bagus

2. Tidak bagus

3. Netral

4. Bagus

5. Sangat tidak bagus

II. PERTANYAAN.

I. Variabel Komunikasi Mulut ke Mulut (X)

1. Anda menerima komunikasi mulut kemulut mengenai produk sabun Lifebuoy yang berisi pesan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Selama anda mengkonsumsi sabun mandi Lifebuoy pesan apa yang anda dapatkan?
 - a Sangat setuju
 - b. Setuju
 - b Netral
 - c Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Komunikasi dari mulut kemulut yang bagaimana yang anda dapatkan dari produk sabun mandi Lifebuoy?
 - a Sangat setuju
 - b. Setuju
 - b Netral
 - c Tidak Setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Apa pesan dari produk sabun mandi Lifebuoy yang anda peroleh?
 - a Sangat setuju
 - b Setuju

- b Netral
- c Tidak Setuju
- d Sangat tidak setuju

5. Bagaimana informasi yang anda dapatkan terhadap komunikasi mulut ke mulut?

- a Sangat setuju
- b Setuju
- b Netral
- c Tidak Setuju
- d Sangat tidak setuju

6. Kepuasan yang seperti apa yang anda dapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy?

- a Sangat setuju
- b Setuju
- b Netral
- c Tidak Setuju
- d Sangat tidak setuju

7. Kemudahan mengingat seperti apa yang terjadi dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy?

- a Sangat setuju
- b Setuju
- b Netral
- c Tidak Setuju
- d Sangat tidak setuju

8. Apa kesan yang anda dapatkan dari komunikasi mulut ke mulut terhadap produk sabun mandi Lifebuoy?

- a Sangat setuju
- b Setuju
- b Netral

c Tidak Setuju

d Sangat tidak setuju

9. Menurut anda daya tarik apa yang diberikan oleh produk sabun mandi Lifebuoy?

a Sangat setuju

b Setuju

b Netral

c Tidak Setuju

d Sangat tidak setuju

10. Komunikasi apa yang anda harapkan dari produk Sabun mandi Lifebuoy?

a Sangat setuju

b Setuju

b Netral

c Tidak Setuju

d Sangat tidak setuju

II.VARIABEL SIKAP DAN NIAT MEMBELI KEMBALI (Y)

1. Bagaimana penilaian (evaluasi) Anda tentang terhadap sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
Sangat bagus	Tidak bagus	Netral	Bagus	Sangat bagus

2. Bagaimana penilaian anda tentang merek sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
Sangat bagus	Tidak bagus	Netral	Bagus	Sangat bagus

3. Bagaimana penilaian anda tentang informasi sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak bagus Netral Bagus Sangat
 bagus
 tidak bagus

4. Bagaimana kesukaan anda tentang sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak suka Netral Suka Sangat
 suka
 tidak suka

5. Bagaimana kesukaan anda tentang model dan bentuk sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak suka Netral Suka Sangat
 suka
 tidak suka

6. Bagaimana kesukaan anda tentang harga sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak suka Netral Suka Sangat
 suka
 tidak suka

7. Bagaimana keinginan anda untuk memiliki sabun mandi Lifebuoy?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak ingin Netral Ingin Sangat
 ingin
 tidak ingin

8. Bagaimana keinginan anda untuk membeli kembali sabun mandi Lifebuoy?

S-1

S-2

S-3

N

1	2	3	4	5
Sangat	Tidak ingin	Netral	Ingin	Sangat
	ingin			
	tidak ingin			

9. Saya berniat kembali membeli sabun mandi Lifebuoy bulan depan

1	2	3	4	5
Sangat tidak	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat
	setuju			
	setuju			

10. Saya akan membeli kembali sabun mandi Lifebuoy bulan depan.

1	2	3	4	5
Sangat tidak	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat
	setuju			
	setuju			

NO	1	2	3	JUMLAH	NO	1	2	3	JUMLAH	NO	1	2	JUMLAH	NO	1	2	JUMLAH	Skortot	
1	4	4	3	11	1	3	4	3	10	1	5	1	6	1	5	2	7	34	34
2	4	3	5	12	2	4	2	3	9	2	2	3	5	2	3	5	8	34	34
3	3	5	2	10	3	2	1	2	5	3	1	3	4	3	5	4	9	28	28
4	2	5	2	9	4	2	2	5	9	4	5	5	10	4	4	4	8	36	36
5	5	2	3	10	5	3	2	5	10	5	4	4	8	5	5	3	8	36	36
6	4	3	3	10	6	4	5	4	13	6	3	2	5	6	3	3	6	34	34
7	3	3	3	9	7	2	5	3	10	7	3	2	5	7	3	4	7	31	31
8	2	4	2	8	8	2	3	2	7	8	3	2	5	8	4	4	8	28	28
9	2	3	3	8	9	3	3	3	9	9	2	5	7	9	4	4	8	32	32
10	2	2	2	6	10	3	2	2	7	10	1	2	3	10	5	4	9	25	25
11	3	5	3	11	11	2	2	4	8	11	4	4	8	11	5	5	10	37	37
12	4	4	3	11	12	2	5	4	11	12	5	2	7	12	2	3	5	34	34
13	4	3	2	9	13	2	4	5	11	13	5	2	7	13	2	2	4	31	31
14	5	3	2	10	14	2	3	5	10	14	5	2	7	14	2	3	5	32	32
15	2	4	2	8	15	2	3	2	7	15	5	2	7	15	2	4	6	28	28
16	3	2	2	7	16	5	3	2	10	16	2	2	4	16	2	2	4	25	25
17	2	2	2	6	17	5	3	2	10	17	2	2	4	17	3	2	5	25	25
18	3	2	2	7	18	3	5	3	11	18	2	3	5	18	4	3	7	30	30
19	4	3	3	10	19	3	2	2	7	19	1	3	4	19	2	2	4	25	25
20	5	4	5	14	20	3	4	4	11	20	2	3	5	20	1	2	3	33	33
21	5	4	4	13	21	4	5	4	13	21	4	4	8	21	2	2	4	38	38
22	1	2	3	6	22	4	5	5	14	22	3	2	5	22	3	5	8	33	33
23	2	3	2	7	23	5	3	2	10	23	2	2	4	23	4	4	8	29	29
24	2	2	5	9	24	5	2	3	10	24	5	5	10	24	1	4	5	34	34
25	2	4	4	10	25	3	3	5	11	25	5	2	7	25	2	4	6	34	34
26	3	3	3	9	26	2	2	4	8	26	4	5	9	26	3	5	8	34	34
27	1	2	2	5	27	1	2	3	6	27	2	3	5	27	3	4	7	23	23
28	5	4	5	14	28	4	2	4	10	28	5	2	7	28	3	3	6	37	37
29	4	5	5	14	29	4	2	4	10	29	3	5	8	29	5	5	10	42	42
30	4	3	4	11	30	4	5	4	13	30	5	2	7	30	5	5	10	41	41
31	5	2	4	11	31	4	5	5	14	31	5	3	8	31	5	3	8	41	41
32	5	4	4	13	32	3	5	2	10	32	3	2	5	32	4	3	7	35	35
33	5	2	4	11	33	3	5	2	10	33	3	2	5	33	4	3	7	33	33
34	5	2	3	10	34	5	3	3	11	34	3	2	5	34	4	3	7	33	33
35	4	2	4	10	35	5	3	2	10	35	4	2	6	35	3	2	5	31	31
36	4	3	2	9	36	5	4	2	11	36	4	4	8	36	3	2	5	33	33
37	3	3	2	8	37	5	4	4	13	37	4	5	9	37	3	2	5	35	35
38	4	3	2	9	38	5	4	5	14	38	4	3	7	38	2	5	7	37	37
39	4	5	3	12	39	3	4	3	10	39	4	4	8	39	4	4	8	38	38

40	5	4	3	12	40	3	5	5	13	40	5	4	9	40	4	3	7
41	2	2	2	6	41	2	4	4	10	41	2	5	7	41	4	5	9
42	2	4	4	10	42	2	4	3	9	42	2	3	5	42	2	3	5
43	3	3	3	9	43	3	5	2	10	43	2	1	3	43	2	5	7
44	5	5	3	13	44	3	5	2	10	44	3	2	5	44	5	5	10
45	2	5	3	10	45	3	2	5	10	45	3	4	7	45	4	3	7
46	4	5	2	11	46	5	4	3	12	46	5	5	10	46	2	5	7
47	4	4	2	10	47	4	4	3	11	47	2	4	6	47	2	4	6
48	2	3	4	9	48	2	2	2	6	48	5	4	9	48	2	4	6
49	5	4	4	13	49	2	2	2	6	49	2	3	5	49	2	4	6
50	3	5	2	10	50	2	3	2	7	50	5	2	7	50	3	4	7
51	4	2	2	8	51	5	3	5	13	51	4	2	6	51	5	4	9
52	2	1	4	7	52	5	3	4	12	52	4	2	6	52	2	2	4
53	3	2	4	9	53	2	4	4	10	53	2	3	5	53	1	2	3
54	4	2	4	10	54	2	4	2	8	54	3	2	5	54	5	2	7
55	5	3	5	13	55	2	2	4	8	55	3	3	6	55	4	4	8
56	5	4	5	14	56	5	3	4	12	56	2	4	6	56	3	3	6
57	2	5	2	9	57	3	5	2	10	57	5	5	10	57	4	4	8
58	3	5	2	10	58	3	5	2	10	58	4	4	8	58	5	5	10
59	3	5	3	11	59	3	2	3	8	59	2	3	5	59	3	2	5
60	3	3	3	9	60	3	2	3	8	60	3	2	5	60	3	2	5
61	3	2	2	7	61	3	4	5	12	61	5	3	8	61	3	4	7
62	2	4	5	11	62	3	5	3	11	62	2	2	4	62	4	4	8
63	2	4	4	10	63	2	3	3	8	63	3	4	7	63	2	5	7
64	2	5	2	9	64	2	2	2	6	64	5	4	9	64	2	3	5
65	4	3	4	11	65	2	3	1	6	65	5	5	10	65	3	4	7
66	4	2	5	11	66	5	4	4	13	66	3	2	5	66	4	2	6
67	5	4	2	11	67	2	5	3	10	67	2	2	4	67	4	1	5
68	2	5	3	10	68	1	2	3	6	68	5	3	8	68	4	5	9
69	3	3	3	9	69	2	3	3	8	69	4	4	8	69	5	3	8
70	4	2	4	10	70	2	5	2	9	70	2	5	7	70	5	3	8
71	5	4	2	11	71	2	2	3	7	71	3	5	8	71	2	2	4
72	4	4	4	12	72	5	5	4	14	72	2	5	7	72	5	4	9
73	4	3	5	12	73	4	2	5	11	73	2	3	5	73	4	2	6
74	3	2	4	9	74	4	2	1	7	74	3	2	5	74	4	2	6
75	3	2	2	7	75	2	3	2	7	75	3	5	8	75	2	3	5
76	3	2	4	9	76	5	5	5	15	76	2	2	4	76	2	3	5
77	2	1	5	8	77	2	5	4	11	77	2	5	7	77	3	5	8
78	4	4	5	13	78	4	4	3	11	78	5	4	9	78	3	3	6
79	4	5	3	12	79	4	4	2	10	79	2	2	4	79	4	4	8
80	3	4	2	9	80	4	2	5	11	80	5	3	8	80	5	3	8

41	41
32	32
29	29
29	29
38	38
34	34
40	40
33	33
30	30
30	30
31	31
36	36
29	29
27	27
30	30
35	35
38	38
37	37
38	38
29	29
27	27
34	34
34	34
32	32
29	29
34	34
35	35
30	30
33	33
33	33
34	34
30	30
42	42
34	34
27	27
27	27
33	33
34	34
39	39
34	34
36	36

81	2	5	2	9	81	3	5	2	10	81	4	3	7	81	3	2	5	31	31
82	4	5	2	11	82	2	2	2	6	82	5	5	10	82	3	2	5	32	32
83	4	5	3	12	83	3	3	3	9	83	2	2	4	83	5	3	8	33	33
84	4	4	4	12	84	4	5	2	11	84	2	5	7	84	4	3	7	37	37
85	4	5	3	12	85	4	5	5	14	85	4	4	8	85	4	3	7	41	41
86	3	4	3	10	86	4	4	5	13	86	5	3	8	86	5	2	7	38	38
87	3	4	3	10	87	2	5	3	10	87	4	5	9	87	2	2	4	33	33
88	3	5	2	10	88	2	5	4	11	88	3	2	5	88	2	3	5	31	31
89	3	5	3	11	89	3	3	5	11	89	3	2	5	89	5	4	9	36	36
90	3	3	3	9	90	5	2	3	10	90	3	2	5	90	5	3	8	32	32

Alpha = 2.656

UJI VALIDITAS KMM

Correlations

		TOTAL
ITEM 1	Pearson	
		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
		.429(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
ITEM 2	Pearson	
		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
		.666(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
ITEM 3	Pearson	
		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
		.536(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
ITEM 4	Pearson	
		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)
		.472(**)

			n	
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	
ITEM 5	Pearson			
				C
				o
				r
				r
				e
			.660(**)	l
				a
				t
				i
				o
				n
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	
ITEM 6	Pearson			
				C
				o
				r
				r
				e
			.558(**)	l
				a
				t
				i
				o
				n
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	
ITEM 7	Pearson			
				C
				o
				r
				r
				e
			.560(**)	l
				a
				t
				i
				o
				n
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	
ITEM 8	Pearson			
				C
				o
				r
				r
				e
			.541(**)	l
				a
				t
				i
				o
				n
		Sig. (2-tailed)	.000	

ITEM 9	N Pearson	Correlation	90
			.449(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
ITEM 10	N Pearson	Correlation	90
			.516(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
TOTAL	N Pearson	Correlation	90
			1
	Sig. (2-tailed)		.
	N		90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS SIKAP DAN NIAT MEMBELI KEMBALI

Correlations

		TOTAL
ITEM 1	Pearson	Correlation
		.428(**)

			r	
			e	
			a	
			t	
			i	
			o	
			n	
		Sig. (2-tailed)		.000
		N		90
ITEM 2		Pearson		
			C	
			o	
			r	
			r	
			e	.333(**)
			l	
			a	
			t	
			i	
			o	
			n	
		Sig. (2-tailed)		.001
		N		90
ITEM 3		Pearson		
			C	
			o	
			r	
			r	
			e	.315(**)
			l	
			a	
			t	
			i	
			o	
			n	
		Sig. (2-tailed)		.003
		N		90
ITEM 4		Pearson		
			C	
			o	
			r	
			r	
			e	.315(**)
			l	
			a	
			t	
			i	
			o	
			n	
		Sig. (2-tailed)		.003
		N		90
ITEM 5		Pearson		
			C	
			o	
			r	
			r	
			e	.348(**)
			l	

			a t i o n	
		Sig. (2-tailed)		.001
		N		90
ITEM 6	Pearson		C o r r e l a t i o n	.475(**)
		Sig. (2-tailed)		.000
		N		90
ITEM 7	Pearson		C o r r e l a t i o n	.416(**)
		Sig. (2-tailed)		.000
		N		90
ITEM 8	Pearson		C o r r e l a t i o n	.331(**)
		Sig. (2-tailed)		.001
		N		90
ITEM 9	Pearson		C o r r e l a t i	.374(**)

ITEM 10	Sig. (2-tailed)	.000
	N	90
	Pearson	
TOTAL		.287(**)
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	90
	Pearson	
		1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	90

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed(b)

	Variables	Variables	
Model			Method
1	Komunikasi		Enter

--	--	--	--

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali

Model Summary(b)

			Adjusted R	Std. Error of
Model	R	R Square		
1	.240(a)	.576	.047	4.09151

a Predictors: (Constant), Komunikasi Mulut Ke Mulut

b Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali

ANOVA(b)

		Sum of				
Model			df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.730	1	89.730	5.360	.023(a)
	Residual	1473.159	88	16.740		
	Total	1562.889	89			

a Predictors: (Constant), Komunikasi Mulut Ke Mulut

b Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali

Coefficients(a)

		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	
Model				Sig.

				t		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.398	1.661		17.700	.000
	Komunikasi Mulut Ke Mulut	.198	.086	.240	2.315	.023

a Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali

Casewise Diagnostics(a)

		Sikap dan Niat Membeli Kembali	Predicted	
Case Number	Std. Residual			Residual
1	.301	34.00	32.7675	1.2325
2	-.329	34.00	35.3444	-1.3444
3	-1.262	28.00	33.1640	-5.1640
4	.693	36.00	33.1640	2.8360
5	.645	36.00	33.3622	2.6378
6	-.329	34.00	35.3444	-1.3444
7	-.480	31.00	32.9657	-1.9657
8	-1.165	28.00	32.7675	-4.7675
9	.055	32.00	31.7764	.2236
10	-2.044	25.00	33.3622	-8.3622
11	.986	37.00	32.9657	4.0343
12	.204	34.00	33.1640	.8360
13	-.529	31.00	33.1640	-2.1640
14	-.236	32.00	32.9657	-.9657
15	-.971	28.00	31.9746	-3.9746
16	-1.947	25.00	32.9657	-7.9657
17	-1.947	25.00	32.9657	-7.9657
18	-.531	30.00	32.1728	-2.1728
19	-2.044	25.00	33.3622	-8.3622
20	.008	33.00	32.9657	.0343
21	1.230	38.00	32.9657	5.0343
22	-.089	33.00	33.3622	-.3622
23	-1.018	29.00	33.1640	-4.1640
24	.156	34.00	33.3622	.6378

25	.447	34.00	32.1728	1.8272
26	.350	34.00	32.5693	1.4307
27	-2.242	23.00	32.1728	-9.1728
28	1.083	37.00	32.5693	4.4307
29	1.384	42.00	36.3356	5.6644
30	1.818	41.00	33.5604	7.4396
31	1.867	41.00	33.3622	7.6378
32	.449	35.00	33.1640	1.8360
33	.154	33.00	32.3711	.6289
34	-.089	33.00	33.3622	-.3622
35	-.529	31.00	33.1640	-2.1640
36	.105	33.00	32.5693	.4307
37	-.326	35.00	36.3356	-1.3356
38	1.180	37.00	32.1728	4.8272
39	1.182	38.00	33.1640	4.8360
40	1.915	41.00	33.1640	7.8360
41	-.478	32.00	33.9569	-1.9569
42	-1.018	29.00	33.1640	-4.1640
43	-.824	29.00	32.3711	-3.3711
44	1.182	38.00	33.1640	4.8360
45	.301	34.00	32.7675	1.2325
46	1.574	40.00	33.5604	6.4396
47	.008	33.00	32.9657	.0343
48	-.434	30.00	31.7764	-1.7764
49	-.725	30.00	32.9657	-2.9657
50	-1.256	31.00	36.1373	-5.1373
51	.645	36.00	33.3622	2.6378
52	-1.308	29.00	34.3533	-5.3533
53	-1.216	27.00	31.9746	-4.9746
54	-.580	30.00	32.3711	-2.3711
55	.497	35.00	32.9657	2.0343
56	1.279	38.00	32.7675	5.2325
57	.744	37.00	33.9569	3.0431
58	.988	38.00	33.9569	4.0431
59	-.969	29.00	32.9657	-3.9657
60	-1.216	27.00	31.9746	-4.9746
61	-.716	34.00	36.9302	-2.9302
62	.059	34.00	33.7586	.2414
63	-.139	32.00	32.5693	-.5693
64	-.872	29.00	32.5693	-3.5693
65	.447	34.00	32.1728	1.8272
66	.594	35.00	32.5693	2.4307
67	-.580	30.00	32.3711	-2.3711
68	-.040	33.00	33.1640	-.1640
69	.008	33.00	32.9657	.0343
70	.543	34.00	31.7764	2.2236
71	-.483	30.00	31.9746	-1.9746

72	2.256	42.00	32.7675	9.2325
73	-.329	34.00	35.3444	-1.3444
74	-1.603	27.00	33.5604	-6.5604
75	-1.361	27.00	32.5693	-5.5693
76	.154	33.00	32.3711	.6289
77	.253	34.00	32.9657	1.0343
78	1.329	39.00	33.5604	5.4396
79	.301	34.00	32.7675	1.2325
80	.838	36.00	32.5693	3.4307
81	-.335	31.00	32.3711	-1.3711
82	-.091	32.00	32.3711	-.3711
83	.057	33.00	32.7675	.2325
84	.841	37.00	33.5604	3.4396
85	1.915	41.00	33.1640	7.8360
86	1.279	38.00	32.7675	5.2325
87	-.089	33.00	33.3622	-.3622
88	-.480	31.00	32.9657	-1.9657
89	.935	36.00	32.1728	3.8272
90	.006	32.00	31.9746	.0254

a Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31.7764	36.9302	33.1111	1.00409	90
Residual	-9.1728	9.2325	.0000	4.06846	90
Std. Predicted Value	-1.329	3.804	.000	1.000	90
Std. Residual	-2.242	2.256	.000	.994	90

a Dependent Variable: Sikap dan Niat Membeli Kembali